

**Technická univerzita v Liberci**

**Hospodářská fakulta**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Technická univerzita v Liberci**  
**Hospodářská fakulta**

Studijní program: N6208 - Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

**Identifikace a zjišťování hodnoty výrobku pro zákazníky na spotřebním  
trhu**

**Identification and recognition significance of product for customers  
on consumer market**

DP – PE – KMG – 2008 - 20

Radka Kuncová

Vedoucí práce: PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D., KMG

Konzultant: Roman Oberer, Severochema Liberec

Počet stran: 76

Počet příloh: 1

Datum odevzdání: 9. 5. 2008

**Poděkování**

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucí své diplomové práce PhDr. Ing. Jaroslavě Dědkové, Ph.D., za vedení a poskytnutí důležitých rad při jejím zpracovávání a dále svému konzultantovi panu Romanu Obererovi za trpělivost a potřebné podklady k vypracování této diplomové práce.

**Prohlášení**

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum:.....

Podpis:.....

## **Resumé**

Tématem diplomové práce je Identifikace a zjišťování hodnoty výrobku pro zákazníky na spotřebním trhu. Práce je zaměřena především na čisticí prostředky a hodnoty, které zákazníci při jejich nákupu upřednostňují. Diplomová práce obsahuje teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zabývá charakteristikou spotřebitele, jeho nákupním chováním a rozhodovacím procesem, který se dělí do tří úrovní. Je zde také popsán model spotřebitelova rozhodování. V teoretické části je dále definována hodnota pro zákazníka, segmentace trhu a marketingový výzkum. Praktická část se zabývá stanovením atributů zvláštní hodnoty pro zákazníky na spotřebním trhu, které jsou definovány na základě hypotézy, výzkumem na ověření významu jednotlivých atributů, porovnáním atributů hodnoty s atributy hodnoty stanovené firmou Severochema Liberec a návrhy změn pro další rozvoj výrobku.

## **Résumé**

The theme of the diploma paper is Identification and recognition significance of product for customers on consumer market. This thesis is about purchase of cleaners and about significance, that the customers prefer. Diploma paper is divided into two parts, there is theoretic part and practical part. Theoretic part includes characteristics of consumer, his purchase behaviour and decision process, that is divided into three levels. There is described model of consumer decision. In theoretic part is defined value for customer, market segmentation and marketing research too. The practical part includes assesment the attributes of special value for customers on consumer market, research for check of meaning each of attribute, comparison attributes of value with attributes of value defined by the firm Severochema Liberec and suggestion of changes for another development of product.

**Klíčová slova**

atribut hodnoty, čistící prostředek, dotazník, hodnota pro zákazníka, marketingový výzkum, nákupní chování, produkt, spotřebitel, spotřební trh, zákazník

**Key words**

attribute of value, cleaner, questionnaire, value for customer, marketing research, consumer behaviour, product, consumer, consumer market, customer

## Obsah

Seznam zkratek a symbolů .....	10
Úvod .....	11
1 Spotřebitel a nákupní chování spotřebitele .....	12
1.1 Spotřebitel .....	12
1.2 Nákupní chování spotřebitele .....	13
1.3 Rozhodovací proces spotřebitele .....	13
1.3.1 Úrovně rozhodovacího procesu spotřebitele .....	13
1.3.2 Čtyři pohledy na rozhodovací proces .....	14
1.3.3 Model spotřebitelova rozhodování .....	16
1.3.3.1 Vstup .....	17
1.3.3.2 Proces .....	18
1.3.3.3 Výstup .....	22
1.3.3.4 Situační vlivy .....	23
2 Hodnota pro zákazníka .....	25
2.1 Charakteristika hodnoty vnímané zákazníkem .....	25
2.1.1 Maximalizace hodnoty pro zákazníka .....	27
2.1.2 Pojetí hodnoty pro zákazníka .....	28
2.2 Hodnota pro zákazníka a komerční úspěšnost .....	30
2.2.1 Hodnotový management .....	31
2.2.2 Hodnotová kultura .....	32
2.3 Hodnota pro zákazníka v současné době .....	33
3 Segmentace trhu a marketingový výzkum .....	35
3.1 Segmentace trhu podle očekávané hodnoty .....	35
3.2 Zahájení marketingového výzkumu .....	36
3.2.1 Proces marketingového výzkumu .....	37
3.2.2 Určení problému .....	37
3.2.3 Definování cíle výzkumu .....	37
3.2.4 Formulace hypotéz .....	38
3.3 Dotazování .....	38
3.3.1 Dotazník .....	39
3.3.2 Typy otázek .....	41
4 Stanovení atributů zvláštní hodnoty pro zákazníky na spotřebním trhu .....	44
4.1 Produkt .....	44
4.1.1 Cena .....	44
4.1.2 Kvalita .....	45
4.1.3 Značka .....	45
4.1.4 Funkce .....	46
4.1.5 Obal .....	46
4.1.6 Reklama .....	47
4.1.7 Země původu .....	48
4.2 Prostředí nákupu .....	48
4.2.1 Typ prodejny .....	48
4.2.2 Estetika prostředí a pohodlí při nákupu .....	50
4.3 Personál prodejny .....	50
5 Výzkum na ověření významu jednotlivých atributů .....	52
5.1 Marketingový výzkum .....	52
5.2 Vyhodnocení výsledků výzkumu .....	54
5.2.1 Charakteristika respondentů .....	54
5.2.2 Upřednostňované čisticí prostředky respondenty a věrnost značky .....	57



5.2.3	Místo a četnost nákupu čistících prostředků, čtvrtletní útrata za čistící prostředky ..	58
5.2.4	Hodnoty upřednostňované spotřebiteli .....	61
5.2.5	Stručné shrnutí výsledků.....	62
6	Porovnání atributů hodnoty s atributy hodnoty stanovené firmou.....	64
6.1	Severochema Liberec.....	64
6.1.1	Produkty.....	65
6.1.2	Atributy hodnoty stanovené firmou Severochema Liberec .....	67
6.2	Porovnání atributů zjištěných výzkumem a atributů stanovených firmou.....	69
7	Návrhy změn pro další rozvoj výrobku .....	71
Závěr	.....	73
Seznam použité literatury .....		74
Seznam příloh.....		76

## Seznam zkratk a symbolů

§	paragraf
%	procento
„“	uvozovky
cit.	citováno
č.	číslo
ČP	čistící prostředek
DP	diplomová práce
http	hypertextový přenosný protokol
Ing.	inženýr
ISBN	mezinárodní standard číslování knih
ISSN	mezinárodní standard číslování seriálových publikací
Kč	koruna česká
KMG	katedra marketingu
m <sup>2</sup>	metr čtverečný
marketing.	marketingový
např.	například
PE	podniková ekonomika
Ph.D.	doktor
Ph.Dr.	doktor filozofie
př.	příklad
roč.	ročník
s.	strana
Sb.	sbírka
str.	strana
TUL	Technická univerzita v Liberci
vyd.	vydání
www	celosvětová síť

## Úvod

Diplomová práce se zabývá identifikací a zjišťováním hodnoty výrobku pro zákazníky na spotřebním trhu. V podstatě se jedná o zjištění hodnot, které zákazníci při nákupu čistících prostředků upřednostňují. V dnešní době se na trhu objevují nesčetná množství čistících prostředků, které se liší kvalitou, cenou, zemí původu, snadností použití, účelem použití nebo obalem. Je zřejmé, že nákupní chování spotřebitelů je různé, protože každý ze spotřebitelů upřednostňuje jiné hodnoty. Zjištění hodnot, které zákazníci při nákupu nejvíce upřednostňují může mít velký význam pro výrobce a prodejce těchto produktů. Přizpůsobí-li výrobu a prodej, podle preferencí spotřebitelů, mohou lépe uspokojovat potřeby zákazníku, mít více věrných zákazníků a dosahovat vyšších zisků.

Diplomová práce je členěna do dvou částí, teoretické a praktické. Teoretická část se zabývá charakteristikou spotřebitele, jeho nákupním chováním a rozhodovacím procesem spotřebitele. Je zde také definována hodnota pro zákazníka a v neposlední řadě segmentace trhu a marketingový výzkum, kde je popsáno zahájení výzkumu, dotazování a metody sestavení dotazníku. Obsahem praktické části je stanovení atributů zvláštní hodnoty pro zákazníky na spotřebním trhu, kde atributy jsou definovány na základě hypotézy, dále je zde popsán výzkum na ověření významu jednotlivých atributů a také porovnání atributů hodnoty s atributy hodnoty stanovené firmou Severochema Liberec. Součástí praktické části jsou i návrhy změn pro další rozvoj výrobku.

# 1 Spotřebitel a nákupní chování spotřebitele

Tato kapitola se zabývá charakteristikou spotřebitele, charakterizuje vlastnosti spotřebitele a definuje nákupní chování spotřebitele a rozhodovací proces spotřebitele.

## 1.1 Spotřebitel

Spotřebitel je osoba, která uspokojuje své potřeby nákupem a následným užitím produktu. Každý spotřebitel je osobností představující ty vnitřní psychologické vlastnosti, které určují a vyjadřují, jak jedinec reaguje na okolní prostředí. Vnitřní vlastnosti, jako jsou hodnoty, zvláštnosti a charakteristické způsoby ovlivňují vybírání výrobků a služeb, reakci na propagaci, na dobu, místo a způsob spotřeby určitých výrobků nebo služeb.

Při zkoumání osobnosti jsou důležité tři vlastnosti osobnosti:

- osobnost vyjadřuje rozdíly mezi jednotlivci,
- osobnost je pevná a trvalá,
- osobnost se může změnit.

To, že osobnost vyjadřuje rozdíly mezi jednotlivci, znamená, že vnitřní vlastnosti utvářející osobnost jsou jedinečnou kombinací faktorů, a tedy žádné dvě osoby nejsou přesně stejné.

Osobnost spotřebitele může být pevná a stabilní, ale co se mění je jeho spotřební chování. Důvodem změn jsou různé psychologické, kulturní, sociální a jiné faktory.

Osobnost spotřebitele se může změnit v důsledku důležitých životních událostí. Osobnost se mění nejen v reakci na náhlé události, ale také jako součást procesu postupného „zrání“.[1]

## **1.2 Nákupní chování spotřebitele**

Nákupní chování je chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Předmětem nákupního chování je rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů, jako jsou čas, peníze a úsilí, na položky související s potřebou. V tomto rozhodování jsou zahrnuty otázky co, proč, kdy, kde a jak často položky nakupují, jak je hodnotí, jak s nimi nakládají a jaké to má dopady na další nákup. Nákupní chování se tedy týká psychického a fyzického jednání spotřebitelů, zahrnuje motivy a důvody nákupu jak jednotlivců, tak i skupiny, zabývá se spotřebním cyklem (orientace, nákup, užití, údržba a přenechání), vede k dosažení spotřebitelských cílů a hodnot, a tedy i k satisfakci a k uspokojení spotřebitele, a také se zabývá dosažením individuálního a společenského postavení spotřebitele.[1,2]

## **1.3 Rozhodovací proces spotřebitele**

Rozhodovací proces se utváří na základě rozhodnutí spotřebitele o koupi určitého produktu či služby. Toto rozhodnutí plyne z neuspokojení určité potřeby v současnosti, kde příčinou vzniku problému může být např: poškození produktu nebo vyčerpání zásob a snahou po jejím uspokojení v budoucnu, kde příčinu vzniku problému lze hledat například v novinkách na trhu (spotřebitel pocítí, že něco by chtěl uspokojit lépe). Dále se v rozhodovacím procesu spotřebitele sleduje, jak spotřebitel přistupuje ke koupi, jak provede a naplní rozhodnutí a jak bude vypadat jeho spotřební chování v budoucnu.[3]

### **1.3.1 Úrovně rozhodovacího procesu spotřebitele**

Lze rozlišit tři konkrétní úrovně spotřebitelova rozhodování:

- extenzivní řešení problému,
- limitované řešení problému,
- rutinní odezva.

Extenzivní řešení znamená, že spotřebitel nemá zavedena žádná kritéria pro hodnocení produktů ani nemá zúžený výběr značek, kterým by velké množství značek redukoval na menší skupinu, proto potřebuje velké množství informací, aby si vytvořil měřítko, podle kterých bude značky posuzovat a také potřebuje značné množství informací o každé značce zvlášť.

Limitované řešení představuje situaci, kdy si spotřebitel již vytvořil kritéria pro hodnocení produktů a různých značek, ale ještě si plně nestanovil preference ohledně vybrané skupiny značek. Spotřebitel potřebuje ještě doplňující informace o značkách, aby si dokázal vybrat.

Rutinní odezva znamená, že spotřebitel již má nějaké zkušenosti s produkty a také má zavedena kritéria, podle kterých značky hodnotí. Vyhledávají-li spotřebitelé informace, pak se jedná pouze o ověřování informací, které již znají.[1]

### **1.3.2 Čtyři pohledy na rozhodovací proces**

Modely spotřebitelů lze sledovat ze čtyř pohledů, z pohledu ekonomického, pasivního, kognitivního anebo z pohledu emotivního.

#### **Ekonomický pohled**

V ekonomické teorii, kdy na trhu je dokonalá konkurence, se předpokládá, že spotřebitel má schopnost racionálních rozhodnutí. Tento model je ale odborníky velmi kritizován. Aby se spotřebitel v ekonomickém smyslu choval racionálně, měl by:

- si být vědom všech dostupných produktových alternativ,
- být schopen každou alternativu zařadit s hlediska výhod a nevýhod,
- být schopen určit nejlepší alternativu.

Ve skutečnosti mají spotřebitelé jen málo informací, se kterými málokdy učiní „perfektní“ rozhodnutí. Klasický ekonomický model je zcela nereálný, protože lidé jsou limitováni svými schopnostmi, zvyky, hodnotami a cíli a také jsou omezeni rozsahem

svých vědomostí. Spotřebitelé nemohou maximalizovat svá rozhodnutí vzhledem k ekonomickým kritériím (poměr ceny a kvality, užitek, indiferentní křivky).

### **Pasivní pohled**

Spotřebitel představuje impulzivního a iracionálního kupujícího, připraveného podlehnout snahám marketérů. Prodejci pohlíží na spotřebitele jako na objekt vhodný k manipulaci. Nedostatek modelu spočívá v neschopnosti uznat, že spotřebitel hraje v mnoha nákupních situacích rovnocennou někdy i dominantní roli. Je to díky tomu, že si spotřebitel zjišťuje informace o produktových alternativách a volí takový produkt, který mu přináší největší uspokojení.

### **Kognitivní pohled**

Spotřebitel je brán jako přemýšlivý řešitel problémů, to znamená, že aktivně vyhledává produkty nebo služby, které uspokojí jeho potřeby. Tento model se zaměřuje na procesy, kdy spotřebitel hledá a vyhodnocuje informace o vybraných značkách. Spotřebitel je tedy také vnímán jako zpracovatel informací, kdy zpracování informací vede k vytvoření preferencí a následně k samotnému nákupnímu záměru.

### **Emotivní pohled**

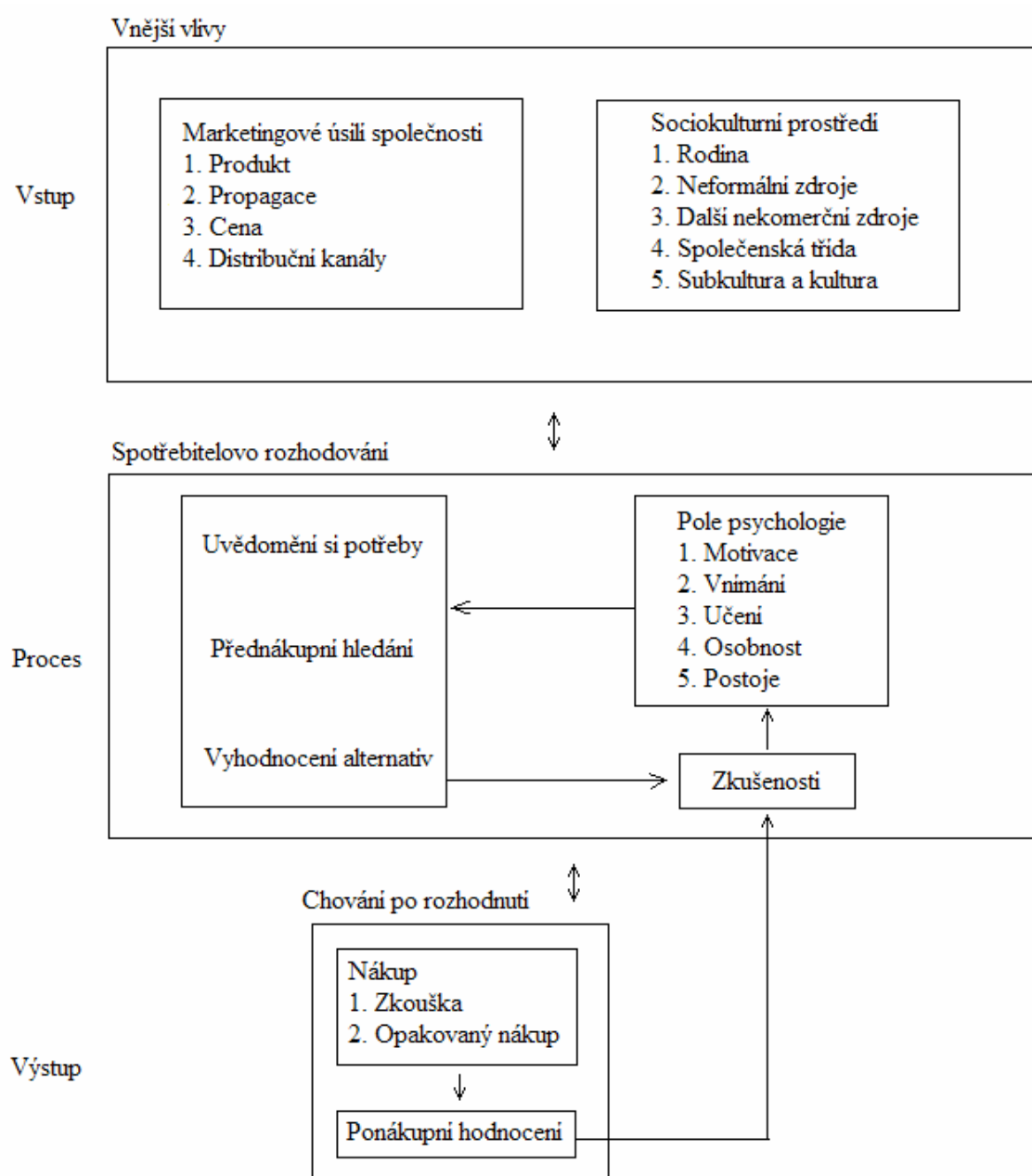
Pocity a emoce mají velký vliv, protože většina spotřebitelů si spojuje hluboké pocity a emoce s určitými nákupy nebo věcmi. To, že spotřebitel vlastní nějakou věc, může znamenat, že si uchovává vzpomínky na minulost.

V případě emotivních nákupů spotřebitelé kladou menší důraz na předchozí vyhledávání informací. Hlavní roli zde hrají současné pocity a nálada. Nálada má vliv na to, kdy, kde, co spotřebitel nakupuje, s kým nakupuje a jak reaguje na nákupní prostředí.[1]

### 1.3.3 Model spotřebitelova rozhodování

Model spotřebitelova rozhodování zobrazuje kognitivního spotřebitele a do určité míry i emocionálního spotřebitele. Model obsahuje tři hlavní složky jako jsou vstup, proces a výstup.

**Obrázek 1: Jednoduchý model spotřebitelova rozhodování**



Zdroj: SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004.  
ISBN 80-251-0094-4. str. 542



### 1.3.3.1 Vstup

Tato část spotřebitelova rozhodování vychází z vnějších vlivů. Vnější vlivy představují zdroj informací o produktu či službě a mají vliv na postoj, hodnoty a chování spotřebitele vůči produktu.

Mezi vstupy se řadí:

- marketingové úsilí společnosti,
- sociokulturní prostředí.

Pod marketingovým úsilím společnosti si lze představit snahu společnosti oslovit, informovat, přesvědčit spotřebitele ke koupi a užívání produktu. Činí tak na základě využívání konkrétních strategií marketingového mixu jako je např.: reklama v masmédiích, osobní prodej, propagační snahy, cenová politika a volba takového distribučního kanálu, kterým se produkt nejlépe dostane od výrobce ke spotřebiteli.

Vliv marketingového úsilí je zpravidla posuzován podle toho, jak spotřebitel vnímá tyto snahy. Aby společnosti lépe pochopily nákupní chování zákazníků, provádějí nejrůznější spotřebitelské průzkumy.

Druhým typem vstupu je sociokulturní prostředí. Do sociokulturního prostředí se řadí rodina, neformální zdroje, další komerční zdroje, společenská třída, kultura a subkultura. Jde o prostředí, které má na zákazníky také značný vliv, ať se jedná o sdílení názorů a zkušeností s produktem od známých či vyhledávání komentářů produktu v článcích, na internetu od laiků či zkušených spotřebitelů. Vliv společenské třídy, kultury a subkultury není již tolik hmatatelný.

Vlivy marketingového úsilí společnosti a sociokulturního prostředí se promítají ve spotřebitelově rozhodování o koupi a následném užití produktu. Tyto vlivy se dají zaměřit na jednotlivce, ale jednotlivce je může i aktivně vyhledávat, to znamená, že dochází k propojení segmentů vstupu a procesu.[1]

### **1.3.3.2 Proces**

V této části modelu je ukázáno, jak se spotřebitel rozhoduje. Je zřejmé, že ve spotřebitelově rozhodování hraje psychologie velkou roli. Mezi vnitřní vlivy se řadí motivace, vnímání, postoje, učení a osobnost. Od toho se odvíjí, co spotřebitel potřebuje nebo chce, zda o produktu shromažďuje informace, co od produktu požaduje, jaké by měl mít daný produkt funkce, jak vyhodnocuje alternativy a další.

Existují tři etapy spotřebitelova rozhodování:

- uvědomění si potřeby,
- přednákupní hledání,
- vyhodnocení alternativ.

#### **Uvědomění si potřeby**

K uvědomění si potřeby dochází v okamžiku, kdy spotřebitel pociťuje nedostatek čehosi. Existují dva pohledy na uvědomění si potřeb. Prvním z nich je aktuální stav, to znamená, že spotřebitel si uvědomuje potřebu až v okamžiku, kdy není něco pořádku, např. porucha produktu apod. a druhý pohled je žádaný stav, což znamená potřebu vlastnit a používat nějaký nový produkt. Žádaný stav vede ke spuštění rozhodovacího procesu.

#### **Přednákupní hledání**

Přednákupní hledání lze charakterizovat jako chování spotřebitele v situaci, kdy si uvědomí potřebu, kterou může uspokojit nákupem a užitím produktu. Pokud spotřebitel má již nějaké zkušenosti s daným produktem, většinou si už žádné informace o daném produktu neshání, ale nemá-li spotřebitel předchozí zkušenost, pak začne potřebné informace vyhledávat.

Informace týkající se nákupní potřeby spotřebitel hledá nejprve ve své paměti, kdy jde o oživení odpovídajících informací spojených s dřívějším užitím produktu a poté v externích zdrojích, kde spotřebitel získává informace ze svého okolí. Zde dochází k získávání informací formou zvýšené pozornosti, což znamená, že spotřebitel nesystematicky zachycuje informace týkající se daného produktu anebo lze informace

získat formou aktivního vyhledávání, což je systematická, aktivní a cílená snaha získat odpovídající informace.[1]

Mezi externí zdroje informací patří:

- referenční okolí,
- neutrální zdroje,
- zdroje vnějšího hledání v okruhu marketingové mixu.

Referenční okolí, jako je rodina, přátelé, spolupracovníci, je nejvýznamnějším zdrojem informací, protože v očích spotřebitele jsou tyto informace nejdůvěryhodnější. Dále sem patří neutrální zdroje, jako jsou zprávy a informace vládních institucí, spotřebitelských sdružení, nezávislých časopisů, rubrik atd. a zdroje vnějšího hledání v okruhu marketingového mixu, což znamená, že spotřebitel může vzít v úvahu při hledání informací reklamní informace, inzeráty, šoty a prospekty a dalšími zdroji informací mohou být také obaly výrobku a prodavači v obchodech. Čím větší jsou předchozí zkušenosti, tím méně externích informací bude spotřebitel potřebovat pro uskutečnění nákupního rozhodnutí. Většina nákupních rozhodnutí je založena na kombinaci dřívějších zkušeností a informací z externích zdrojů.[1,3]

Vlivy podmiňující rozsah hledání informací se dělí na:

- spotřebitelovu předchozí zkušenost s produktem,
- vnímané riziko,
- tržní prostředí,
- charakteristiky výrobku,
- situační proměnné,
- spotřebitelovy predispozice.

Mezi vlivy podmiňující rozsah hledání informací patří, jak již bylo zmíněno dříve spotřebitelova předchozí zkušenost s produktem, dále vnímané riziko, kde se jedná o finanční riziko, které je zvažováno zejména v případě nízkých příjmů, funkční riziko, což představuje riziko, že daný výrobek nebude fungovat správně, fyzické riziko, které představuje obavu z poranění nebo poškození zdraví v případě léků, potravin..., sociální

riziko, kde se spotřebitel obává, že postoj sociálního okolí k danému nákupu nebude příznivý a psychické riziko, které představuje obavu z vnitřního konfliktu zejména u impulzivních nákupů (pocit viny). Mezi další vlivy podmiňující rozsah hledání informací patří tržní prostředí (dostupnost informací na trhu, velikost trhu,...), charakteristiky výrobku (jeho složitost, finanční náročnost,...), situační proměnné (fyzická a mentální kondice spotřebitele, vzdálenost obchodů, přeplněnost,...) a predispozice spotřebitele.[3]

### **Vyhodnocení alternativ**

Při zhodnocování potenciálních alternativ spotřebitelé využívají dva zdroje informací:

- „seznam“ značek (nebo typů), ze kterých by si chtěli vybrat,
- kritéria, která používají při hodnocení jednotlivých značek (nebo typů).

Pro zjednodušení rozhodovacího procesu si lidé vybírají ze vzorku možných značek nebo typů. Tento vzorek se nazývá evokovaný nebo uvažovaný soubor. Uvažovaný soubor se liší od nevhodného souboru, který obsahuje značky, jež jsou pro spotřebitele nepřijatelné, a proto je během rozhodování úplně vyřazuje a od inertního souboru, který obsahuje značky, vůči nimž je spotřebitel lhostejný, jsou to tedy značky, které nemají pro spotřebitele žádný přínos. Evokovaný soubor je složen z menšího počtu značek, které jsou spotřebiteli známy, které si spotřebitel pamatuje a jsou pro něj přijatelné. Kritériem pro hodnocení značek a potažmo produktů jsou vyjadřovány formou atributů u jednotlivých produktů.[1]

Existují dva základní způsoby rozhodování spotřebitele o dvou alternativách:

- kompenzační pravidla rozhodování,
- nekompenzační pravidla rozhodování.

Nekompenzační pravidlo znamená, že přednosti v jednom kritériu nemohou vyrovnat nedostatky v jiném kritériu. Do nekompenzačních pravidel se řadí disjunktivní pravidlo, které znamená, že spotřebitel si stanoví minimální přijatelnou hranici pro každý atribut. Pokud produkt svými atributy splňuje nebo překračuje danou hranici, spotřebitel jej bere v úvahu. Konjunktivní pravidlo znamená, že spotřebitel si stanoví samostatnou minimální přijatelnou úroveň pro vyloučení jednotlivých atributů. Pokud konkrétní značka nebo typ

spadne kteroukoli ze svých vlastností pod tuto hranici, spotřebitel značku vylučuje ze svých úvah. Toto je pravidlo je přínosné díky tomu, že dochází k rychlému snížení alternativ. Dalším pravidlem je lexikografické pravidlo, které je pokračováním disjunktivního pravidla a říká, že pokud jsou dvě varianty rovnocenné v míře, s jakou přesahují minimální hranici, pak se přibírá druhé nejdůležitější kritérium. Dalším nekompenzačním pravidlem je eliminace podle vlastností, kde se kritéria řadí podle významnosti a určuje se minimální hranice. Nejprve jsou výrobky hodnoceny podle nejdůležitějšího kritéria.

Kompenzační rozhodování hodnotí možnosti značek nebo typů na základě jejich vlastností a počítá celkový počet bodů u každé značky. Vypočítané body slouží k vyjádření hodnoty dané značky pro potenciální nákupní volbu. Zpravidla dochází k výběru značky s nejvyšším počtem bodů. Kompenzační rozhodování znamená, že přednosti v jednom kritériu mohou vyrovnat nedostatky v kritériu jiném a je představováno váženým a jednoduchým aditivním pravidlem. Vážené aditivní pravidlo představuje situaci, kdy spotřebitel měří hodnoty kritérií u jednotlivých značek, váží význam kritérií a na základě celkového výsledku vybírá značku s nejlepším celkovým výsledkem. Jednoduché aditivní pravidlo tedy znamená, že do rozhodování spotřebitele nevstupují váhy kritérií a měření v kritériích se pohybuje v poloze dobrý-špatný.[1,3]

### **1.3.3.3 Výstup**

Výstupní část spotřebitelova rozhodování představuje nákupní chování a ponákupní hodnocení.

#### **Nákupní chování**

Spotřebitelé činí tři druhy nákupů: nákupy na zkoušku, opakované nákupy a nákupy s dlouhodobým závazkem.<sup>1</sup>

V případě, že spotřebitel koupí produkt či značku poprvé a koupí menší množství než obvykle, tento nákup je považován za zkoušku. Jedná se zde v podstatě o průzkumnou fázi nákupního chování, kdy se spotřebitel snaží ohodnotit produkt přímým použitím. Z nákupu produktu na zkoušku, tedy v malém množství nevyplývají žádné závazky, oproti opakované koupi produktu, která znamená, že spotřebitel daný produkt schvaluje a je ochoten jej koupit znovu a ve větším množství.

O opakovaném nákupu v případě značky, která spadá do určité produktové kategorie, mluvíme tehdy, když spotřebitel zjistí, že je lepší či výhodnější než ostatní značky.

#### **Ponákupní hodnocení**

Spotřebitel, který používá produkty během koupě na zkoušku, hodnotí jejich funkčnost s ohledem na svá vlastní očekávání. Hodnocení může mít tři možné výsledky:

- vyhovuje-li funkčnost, pocity spotřebitelů jsou neutrální,
- překonává-li funkčnost očekávání, spotřebitel je spokojený,
- nesplňuje-li funkčnost očekávání, spotřebitel je nespokojený.

Při ponákupním hodnocení spotřebitel srovnává zkušenosti s produktem se svým očekáváním. Spotřebitel se ujišťuje, že jeho rozhodnutí bylo moudré, snaží se tedy snižovat nejistotu a pochybnosti spojené s jeho volbou, a proto vyhledává reklamy, kterými

---

<sup>1</sup> SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4. str.556

by podpořil svou volbu, vyhýbá se komerčním značkám a snaží se své nejbližší okolí přemluvit ke koupi stejné značky nebo se obrací na jiné spokojené uživatele.

V případě, že je spotřebitel spokojen s produktem, lze očekávat, že si jej pořídí znovu, je-li však nespokojen, pak se bude poohlížet po jiných vhodnějších alternativách.[1]

#### **1.3.3.4 Situační vlivy**

Situační vlivy jsou všechny faktory, které nevyplývají z predispozic spotřebitele, a které není možné ani chápat jako podněty vyvolávající určité spotřební rozhodování, a přitom jej ovlivňují.<sup>2</sup>

Situační vlivy ovlivňují všechny fáze kupního rozhodovacího procesu. Zasahují do vnímání problému, do hledání informací a do hodnocení alternativ a také zasahují do užívání produktu.

Situační vlivy lze rozdělit do jedné z následujících skupin:

- fyzické okolnosti,
- sociální okolnosti,
- časové okolnosti,
- druh úkolu,
- předchozí stavy.

Mezi fyzické okolnosti patří změna počasí, změna fyzického prostředí obchodů a například místa institucí.

Jedná-li se o sociální okolnosti, jde zejména o osoby, které jsou přítomné rozhodování spotřebitele ve všech fázích. Do spotřebního chování tak mohou zasahovat i lidé, kteří nejsou členy sociální skupiny spotřebitele.

---

<sup>2</sup> KOUDELKA, J. Spotřební chování a marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-372-3. str.135

V případě časových okolností se jedná o zařazení rozhodování spotřebitele do časového rámce, který má následující roviny: sezónnost, události v minulosti a v budoucnosti, čas potřeby k určité aktivitě a čas k dispozici, kde se nejedná jen o čas nákupu, ale i čas přípravy a užití.

Druhem úkolu se rozumí specifický důvod k nákupu nebo specifická příležitost užití, získání informací a vazba na specifickou roli.

Pod pojmem předchozí stavy si lze představit momentální nálady spotřebitele, jako je radost, smutek, úzkost, momentální kondice spotřebitele a finanční stav spotřebitele. Nálada je okamžitý stav mysli, pocit, který se neváže k určitému objektu a zpravidla nevede k přerušení probíhajících procesů. Momentální kondice je současný fyzický stav spotřebitele, je to např.: únava, nemoc nebo svěžest. Finanční stav spotřebitele představuje obnos na účtu nebo v peněžence a nečekané výdaje nebo příjmy navíc.

K situačním vlivům se ještě řadí neočekávané změny prostředí, jako jsou změny v dopravě, změny v obchodních sítích a službách (změna personálu, přejímka zboží, dočasné uzavření obchodu,...) nebo změny v infrastruktuře (výpadek elektrického proudu).[1,3]



## **2 Hodnota pro zákazníka**

Hodnota vnímaná zákazníkem je vždy spojována s určitým produktem a představuje spíše vnímání zákazníkem, kdy zákazník porovnává to, co dostane s tím, co pro to musí udělat, než objektivní určení hodnoty prodávajícím či výrobcem. Jedná se tedy o velice subjektivní záležitost.[4]

### **2.1 Charakteristika hodnoty vnímané zákazníkem**

Nelze zcela jasně a přesně specifikovat atributy hodnoty pro zákazníka, protože hodnota pro zákazníka je vždy spojena s nějakým konkrétním produktem. Z tohoto důvodu musí být jednotlivé dimenze určovány ve vztahu k určitému produktu. Existuje nespočetné množství přístupů vymezujících dimenze hodnoty zákazníka a jejich měření. Jeden z přístupů definuje a měří hodnoty vnímané zákazníkem na základě porovnání přínosů a výhod z pořízení produktu a tím, co zákazník musí vynaložit. Další definuje a měří hodnotu vnímanou zákazníkem na základě multidimenzionálního konceptu, který zahrnuje funkční dimenzi (kvalita produktu, racionální a ekonomické hodnocení produktu) a afektivní dimenzi (sociální dopad nákupu produktu). Někdy jsou uváděny tři dimenze: emocionální, která zahrnuje afektivní hodnocení nákupu, funkční, která představuje praktické aspekty produktu a logická, která je tvořena kvalitou produktu a jeho cenou nebo pět dimenzí: sociální, emocionální, funkční, epistemické (souvisí s aspekty překvapení a inovací produktu) a situační (souvisí s okolnostmi dané specifické situace a jejího vlivu na hodnotu vnímanou zákazníkem) anebo dokonce šest dimenzí, kde dvě dimenze jsou afektivní, tvořené emocionální a sociální hodnotou a čtyři funkční dimenze zahrnující funkční hodnotu zařízení, funkční hodnotu personálu, funkční hodnotu kupovaného produktu a funkční hodnotu ceny.[4,5]

Obecně lze rozlišit dvě skupiny hodnot:

- hodnotu směnnou,
- hodnotu užitnou.

Hodnota směnná vyjadřuje cenu při směně a náklady vynaložené zákazníkem, kde náklady nepředstavují pouze nákupní cenu, ale i náklady na vyhledání a obstarání produktu, instalační, přidružené a provozní náklady, náklady na opravy a údržbu, pojišťovací náklady a náklady na financování produktu. Vyjmenované náklady mohou mít peněžní podobu nebo se vyskytují ve formě ztraceného času a energie.

Druhou skupinu představuje hodnota užitná, která vyjadřuje užitečnost nebo žádoucnost produktu. Užitečnost produktu může být charakterizována technickými parametry produktu, emocionálními užitky, fyzikálními vlastnostmi nebo poskytovanými službami, kterými mohou být např.: dostupnost, záruční servis, prostředí nákupu a v neposlední řadě vztahy se zákazníkem, pod které spadá řešení stížností, ochota a zdvořilost personálu, důvěryhodnost.

Z obou hodnot pak vyplývá hodnota pro zákazníka, jejíž vyjádření je následující:

$$\text{Hodnota} = \frac{\text{Velikost užitku}}{\text{Celkové náklady}} \quad (2.1)$$

Hodnotu pro zákazníka lze ale také charakterizovat vztahem mezi uspokojením potřeby a zdroji použitými pro dosažení tohoto uspokojení. Vztah lze vyjádřit následovně:

$$\text{Hodnota} = \frac{\text{Uspokojení potřeb}}{\text{Použité zdroje}} \quad (2.2)$$

Potřeba je pocit nedostatku něčeho, co je pro existenci daného subjektu nezbytné a potřebné, co je žádoucí a nutné k vykonávání určité činnosti nebo k uspokojení určitého

zájmu. Saturaci potřeb ovlivňují, vedle motivujících faktorů subjektu, zejména dostupnost a možnost využití prostředků a statků jako zdrojů uspokojení potřeb. Proces upokojení potřeb se projevuje v podobě pocitu užitku a míry saturace potřeby daného spotřebitele.<sup>3</sup>

Pod pojmem zdroje si lze představit hmotné i nehmotné statky potřebné k uspokojení potřeb. Proces uspokojení potřeb může být dvojího charakteru. Buď se jedná o jednorázovou spotřebu produktu nebo o dlouhodobé využívání produktu. Zdroje mohou mít i jiné specifické podoby: hmotnost, poruchovost, rychlost a další. Všechny podoby zdrojů lze vyjádřit v ekonomických jednotkách. Náklady nebo cenou lze kvantifikovat velikost zdrojů potřebných pro uspokojení potřeby nebo dosažení určitého užitku.[5,6,7]

### **2.1.1 Maximalizace hodnoty pro zákazníka**

Maximalizace hodnoty pro zákazníka představuje jeho přirozený a prioritní ekonomický zájem. Cílem každého zákazníka je, aby za své prostředky dostal co největší hodnotu, tedy aby jím požadovaný užitek získal při co nejnižších nákladech na pořízení a využívání. Z toho plyne, že čím vyšší je hodnota produktu, tím pravděpodobnější je snazší prodej tohoto produktu, tedy lépe se prodají produkty s vyšší (maximální) hodnotou pro zákazníka.

Maximální hodnota pro zákazníka je při ceně přijatelné jak pro zákazníka, tak pro výrobce cestou ke zvyšování konkurenceschopnosti, úspěšnosti a prosperity podnikatelského subjektu. Proto maximalizace hodnoty pro zákazníka je také ekonomickým zájmem podnikatelských subjektů i výrobců.

---

<sup>3</sup> VLČEK, R. Hodnota pro zákazníka. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-068-6. str. 11

Existuje několik způsobů, jimiž lze dosáhnout vyšší prosperity, konkurenceschopnosti a komerční úspěšnosti firmy. Způsoby jsou následující:

- rychlejší růst velikosti užitku při pomalejším růstu celkových nákladů,
- růst velikosti užitku při nezměněných celkových nákladech,
- růst velikosti užitku při poklesu celkových nákladů,
- stejná velikost užitku při poklesu celkových nákladů,
- pomalejší pokles velikosti užitku při rychlejším poklesu celkových nákladů.

Úsilí o maximalizaci hodnoty pro zákazníka má také určitá omezení. Těmi mohou být například velikost kupní síly nebo nežádoucí (příliš vysoká, příliš nízká) velikost požadovaného užitku zákazníkem.

Racionálně a podnikatelsky jednající výrobce by měl při sledování cíle maximalizace hodnoty pro zákazníka optimalizovat, ne maximalizovat užitek nabízeného produktu a optimalizovat náklady s tendencí k minimalizaci.[6]

### **2.1.2 Pojetí hodnoty pro zákazníka**

Hodnotu pro zákazníka lze charakterizovat také na základě různých pojetí:

- pojetí marketingové,
- pojetí inovační,
- pojetí univerzální.

#### **Marketingové pojetí hodnoty pro zákazníka**

Marketingové pojetí je zaměřeno na kvantifikaci hodnoty, které se zákazníkovi nákupem určitého produktu dostává. Existuje několik variant marketingového pojetí, které se dělí do dvou skupin. První skupinu tvoří sčítací přístupy, které jsou založeny na základě součtu dvou proměnných, užitku (jakosti) a ceny, kde jakost je jedním ze základních parametrů nákupu, který také ovlivňuje vnímání celkové hodnoty daného produktu. V této souvislosti se hovoří o tzv. vnímané jakosti, která se projevuje stále většími a jasnějšími požadavky kupujících na výrobek. Zákazníci požadují, aby výrobek byl dokonalý, ekonomicky

dostupný a určený zákazníkem, protože jakost je definována tak, jak si ji přeje zákazník. Základem sčítacího přístupu je porovnávání ceny a jakosti vybraného produktu s cenou a jakostí srovnatelného produktu konkurence. Z toho plyne, že dochází k poměrování vlastní reality s alternativními nabídkami konkurence.

Druhou skupinu tvoří odčítací přístupy, které jsou založeny na rozdílu užitku (jakosti) a ceny. Hodnota pro zákazníka je tedy vyjádřena výší užitku v peněžní formě, který zákazník získá koupí určitého produktu, od něhož se odečte cena vynaložená na pořízení.[8,9]

### **Inovační pojetí hodnoty pro zákazníka**

Inovační pojetí hodnoty je charakterizováno nejrozličnějšími způsoby měření a hodnocení technicko-ekonomické úrovně inovovaných produktů. Základním metodickým nástrojem je vyhodnocování funkcí produktu pomocí porovnávání, kde hodnota je brána jako relativní veličina. Na základě výsledků porovnání se vyhodnocuje, která z variant lépe vyhovuje požadavkům zákazníka a zároveň je vybrána ta varianta, jejíž náklady na zajištění požadovaných funkcí jsou nejnižší. Z toho vyplývá další metodický nástroj, kdy dochází k porovnání pouze těch nákladů, které souvisejí se zajištěním požadované funkce. Uvedené metodické nástroje, které definoval L. D. Miles, se staly inspirací pro další rozvoj a využívání tohoto funkčního a hodnotového přístupu při inovování různých objektů.[9]

### **Univerzální pojetí hodnoty pro zákazníka**

Univerzální pojetí hodnoty pro zákazníka lze charakterizovat ze šesti hledisek: hledisko plnění role marketingového a inovačního pojetí, hledisko procesního vnímání ekonomických subjektů, hledisko materiální stránky objektu, hledisko charakteru spotřeby (využití) inovovaného objektu, hledisko novosti produktů, kde se jedná o stávající hodnotu pro zákazníka u produktů, které mohou být svým provedením odlišné, ale funkčně totožné nebo srovnatelné a o novou hodnotu pro zákazníka, kde produkty jsou zcela odlišné, nové, nesrovnatelné s ostatními. Posledním hlediskem je spoluvytváření jedinečné hodnoty se zákazníkem.[9]

## **2.2 Hodnota pro zákazníka a komerční úspěšnost**

Hodnota pro zákazníka má praktický, ekonomický a tržní význam nejen ve vztahu ke konečnému spotřebiteli, ale také uvnitř organizace. Hlavními znaky prosperující firmy jsou vysoká konkurenceschopnost a komerční úspěšnost. Tyto dvě proměnné spolu úzce souvisí a navzájem se podmiňují. Aby firma dosáhla vysoké konkurenceschopnosti, komerční úspěšnost jejích produktů by měla být velká.

Za komerčně úspěšný lze považovat jen ten produkt, který na trhu najde svého solventního zákazníka, ochotného a schopného za něj zaplatit oboustranně přijatelnou tržní cenu. Oboustranně přijatelná je potom taková tržní cena, která je výhodná (přijatelná) jak pro zákazníka, tak i pro výrobce.<sup>4</sup>

Z hlediska zákazníka je přijatelnost tržní ceny určena následujícími faktory. Jedná se o velikost užitku produktu, tedy o míru spokojenosti zákazníka s produktem a o kupní sílu, tedy o množství peněz, které má zákazník ke koupi produktu k dispozici.

Z hlediska výrobce je přijatelnost tržní ceny podmíněna požadavkem na takovou výši tržní ceny, která by uhradila výrobní náklady a přinesla přiměřený zisk. Druhý požadavek je zaměřen na podíl zisku v tržní ceně produktu, cílem je, aby tento podíl byl co největší.

Z toho plyne, že předpokladem konkurenceschopné a komerčně úspěšné produkce je dosažení optimální spokojenosti zákazníka s produktem, respektive optimální velikosti užitku při co nejnižších nákladech. Jedná se tedy o dosažení maximální hodnoty pro zákazníka.[6]

---

<sup>4</sup> VLČEK, R. Hodnota pro zákazníka. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-068-6. str. 15

### 2.2.1 Hodnotový management

Hodnotový management je speciálním typem managementu, jednoznačně zaměřeným na tvorbu a zvyšování hodnoty pro zákazníka při současném růstu hodnoty firmy. Podstatou tvorby a maximalizace hodnoty pro zákazníka jsou inovace. Tím, že tyto inovace vznikají pomocí funkčního a hodnotového přístupu a jsou výlučně a dominantně zaměřené na maximalizaci hodnoty pro zákazníka při současném zvyšování hodnoty firmy, jsou nazývány hodnotovými inovacemi.<sup>5</sup>

Hodnotový management lze charakterizovat pomocí několika přístupů a rysů. Jedním z nich je soustředění na zákazníka, kde hlavním cílem je zjišťování a uspokojování potřeb zákazníků s ohledem na kvalitu a hospodárnost potřeb. Dalšími jsou maximalizace hodnoty pro zákazníka a růst hodnoty firmy, uplatnění pojmu funkce, kde funkce je jedním z předpokladů maximalizace hodnoty pro zákazníka, podpora spoluvytváření jedinečné hodnoty se zákazníkem a kvantitativní hodnocení.[6,9]

Hodnotový management je tvořen třemi na sebe navazujícími částmi:

- obecnou teorií hodnotového managementu,
- konstruktivní teorií hodnotového managementu,
- aplikačními disciplínami hodnotového managementu.

První částí je obecná teorie hodnotového managementu, která se zabývá teorií funkce a funkčním přístupem a teorií hodnoty a hodnotovým přístupem. Funkce vyjadřuje oboustranný vztah mezi potřebou a vlastnostmi produktu, tedy popisuje potřebu zákazníka (co má být vykonáno) a to, co produkt umí, dělá (co vykonává). Hodnotu lze charakterizovat a vnímat jako spojení účinnosti objektu a jeho užitku, kde užitek se skládá z účelnosti a kvality.

Další částí je konstruktivní teorie hodnotového managementu, která se zabývá metodami zjišťování funkcí, stanovením hodnoty významu funkcí, stanovením celkových nákladů

---

<sup>5</sup> VLČEK, R. Management hodnotových inovací. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-164-5.str. 53

a nákladů na funkce, kvantifikací hodnot pro zákazníka, stanovením kritických funkcí, předvídáním cen a dalšími metodami.

Poslední částí jsou aplikační disciplíny hodnotového managementu, které se zabývají konkrétním využitím obecné a konstruktivní teorie hodnotového managementu. Existují čtyři různé aplikační disciplíny: hodnotová analýza, která se zabývá zdokonalováním stávajícího produktu a maximalizací hodnoty pro zákazníka, hodnotové projektování, které hodnotovými inovacemi vytváří nové produkty a maximalizuje stávající nebo novou hodnotu pro zákazníka, inverzní hodnotová analýza, která usiluje o efektivnější využití stávajícího produktu a o maximalizaci stávající hodnoty pro zákazníka a hodnotová výrobní strategie, která předvídá a navrhuje rozvoj struktury výrobního programu a jeho jednotlivých produktů a zaměřuje se na maximální stávající nebo nové hodnoty pro zákazníka.[6,9]

### **2.2.2 Hodnotová kultura**

Hodnotová kultura je přístup, uvědomování si a dostatečná znalost toho, co pro organizaci představuje pojem hodnota, a znalost faktorů, které mohou tuto hodnotu ovlivnit; do této kultury se zahrnuje přiměřená znalost dostupných metod a nástrojů a uvědomění si podmínek managementu a prostředí, které umožňují, aby se hodnotovému managementu dařilo.<sup>6</sup>

Hodnotu, kterou zákazník u konkrétního produktu vnímá je do značné míry ovlivněna zákaznickovým intelektem, psychikou, postoji, názory, životní filozofií a hierarchií životních hodnot. Hodnotová kultura je také součástí podnikové kultury. Panuje zde názor, že díky důsledně vytvářené hodnotové kultuře dochází ke vzniku jakéhosi „kultu hodnoty pro zákazníka“, který představuje základní filozofii podnikání a zároveň jádro celé podnikové kultury.

---

<sup>6</sup> VLČEK, R. Hodnota pro zákazníka. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-068-6. str. 27



O hodnotové kultuře lze hovořit jako o obsáhlém souboru oblastí a faktorů, mezi které se řadí ztotožnění se s principy a podstatou hodnoty pro zákazníka, styl managementu, lidská dynamika a efektivní používání metod a nástrojů.[6]

### **2.3 Hodnota pro zákazníka v současné době**

Současná doba je označována jako doba globalizace, která představuje neustále se vyvíjející celosvětový proces, doba ekologické aktivity a digitální revoluce. Mezi zásadní změny, které přinesla digitální revoluce, patří to, že zákazníci jsou zkušenější, citlivější na cenu, mají přístup k více informacím, mají větší moc, málo času a požadují větší uživatelský komfort a lepší služby a na druhé straně obchodníci a firmy nabízejí více produktů a jsou schopni nashromáždit daleko snadněji a rychleji informace o spotřebitelích.

Jak již bylo výše naznačeno, zákazníci se stávají stále náročnějšími, jejich enormní potřeby jsou stále specifičtější. Tato rostoucí náročnost vede ke stále naléhavějším požadavkům na straně nabídky. Požadavky jsou následující:

- komplexní užitek,
- kastomizace,
- rychlost,
- adaptabilita a pružnost,
- agilnost,
- bezchybnost a spolehlivost.

Komplexní užitek představuje nabídku produktu nejen s požadovanými základními užitnými vlastnostmi, ale i s dalšími užitky při objednávání, nákupu, užívání, obsluze, údržbě, renovaci, opravách a likvidaci. Upřednostňují se vysoce sofistikované produkty s velkým vkladem lidského rozumu a umu.

Kastomizace znamená přizpůsobení se specifickým a osobitým potřebám a požadavkům zákazníků. Jde o výrobky „šité na míru“ místním zvyklostem často individuálních zákazníků.

V případě rychlosti se jedná o maximální zkrácení dodacích lhůt, což je rozhodující skutečností pro výběr dodavatele jinak srovnatelných produktů.

Adaptabilita a pružnost představují schopnost přizpůsobení se nejrůznějším přáním zákazníka a schopnost rychle a přesně reagovat na stále se měnící požadavky.

Agilnost znamená snahu o vysokou inovativnost produktu, ale také aktivní ovlivňování potřeb a požadavků zákazníků výrobcem samým.

Bezchybnost a spolehlivost jsou nezpochybnitelnými podmínkami nejen pro udržení dosavadního zákazníka, ale i oslovení nového zákazníka.[5,6]

### **3 Segmentace trhu a marketingový výzkum**

Tato kapitola se zabývá segmentací trhu, zahájením marketingového výzkumu, kde se jedná především o proces marketingového výzkumu, o určení problému, definování cíle výzkumu a o formulaci hypotéz a dále je zde popsán proces dotazování a charakterizovány typy otázek.

#### **3.1 Segmentace trhu podle očekávané hodnoty**

Segmentace podle očekávané hodnoty sleduje, jak se spotřebitelé liší v očekáváních od užívaných produktů. Vlastní očekávané užítky lze rozpoznat ve třech hlavních orientacích, ze kterých plynou tři segmenty spotřebitelů: spotřebitelé vyhledávající kvalitu, spotřebitelé orientovaní na cenu a spotřebitelé zdůrazňující sociální efekt. Většinou z důvodu bližšího rozpoznání rozdílností mezi spotřebiteli se tyto tři hlavní orientace ještě blíže specifikují. V případě kvality se bližší specifikování týká určitých rysů, vlastností nebo podmínek spojených s očekáváním od výrobku. Kvalitu lze sledovat v těchto skupinách užitek: funkční užítky, estetické užítky, symbolické užítky a emocionální užítky. U ceny lze zaznamenat rozšíření od segmentu zákazníků, u kterých je cena nejvýznamnějším prvkem, směrem k segmentům s nižší cenovou elasticitou a v případě sociálního efektu jsou difference patrné. Spotřebitelé, u kterých je očekávaná hodnota důležitá, chtějí produktem udělat radost svým blízkým nebo chtějí, aby produkt vyjadřoval určité sociální postavení, chtějí tedy vyjádřit určitou prestiž. Specifickou skupinou kritéria očekávané hodnoty mohou být i užítky, které spotřebitelé zvažují při nákupu. V tomto smyslu lze hovořit o nákupních kritériích, jako jsou značka, cena, obsluha, prostředí, obal nebo kvalita.

Segmentace podle vnímané hodnoty sleduje, jak se spotřebitelé liší ve vnímání značek, v rámci dané kategorie. Tato segmentace probíhá ve dvou krocích. Nejprve se zkoumají očekávané hodnoty a užítky a poté se sleduje, jak spotřebitelé v daných hlediscích vnímají konkrétní značky. Celý pohled se pak zaznamenává do mapy vnímání.[10]

V případě segmentace podle postojů se sledování postojů provádí podle různých škálovacích technik, kde spotřebitel vyjadřuje míru souhlasu či nesouhlasu s výroky spojenými s konkrétní výrobkovou kategorií. Kromě výroků lze sledovat i preference spotřebitele u různých variant produktů. Segmenty lze také odkrýt na základě značek, které spotřebitelé upřednostňují. To lze zkoumat podle toho, které značky jsou považovány v dané kategorii za nejlepší nebo které značky v dané kategorii jsou upřednostňovány při nákupu.

V případě příležitosti jako segmentačního kritéria se jedná o to, že spotřebitelé se liší v okolnostech užívání nebo nakupování produktu. Okolnosti užívání či nákupu produktu lze rozdělit na:

- časové okolnosti (kdy),
- okolnosti místa užívání (kde),
- sociální příležitosti (s kým),
- s jakými jinými produkty (s čím).

Diference mezi spotřebiteli v případě časových okolností lze sledovat v sezónním smyslu a z hlediska části dne. Místem užívání může být například dům, kancelář, příroda, restaurace atd. S kritériem místa úzce souvisí místo nákupu, toto kritérium poukazuje na další difference mezi spotřebiteli. U sociálních okolností se sleduje zda produkt užívá spotřebitel sám, s rodinou, přáteli, spolupracovníky nebo s obchodními partnery. V případě produktových okolností je zkoumáno, zda je rozdílnost důležitá ve vazbě na užívání dalšího produktu. Lze sem zařadit i užití produktu ve vazbě na jinou aktivitu, než která je jádrem užití produktu.[10]

### **3.2 Zahájení marketingového výzkumu**

Při zahájení marketingového výzkumu je potřeba znát určité skutečnosti, které jsou při jeho zpracování důležité a nezanedbatelné jsou i naše předchozí zkušenosti. V případě zahájení marketingového výzkumu se hovoří o procesu marketingového výzkumu, o určení problému, o definování cílů a o formulaci hypotéz.

### **3.2.1 Proces marketingového výzkumu**

I když je marketingový výzkum jedinečný, lze v procesu každého výzkumu definovat dvě hlavní etapy, které na sebe navazují: etapa přípravy výzkumu a etapa realizace výzkumu. Obě etapy obsahují určité kroky, které na sebe rovněž navazují. V případě přípravné etapy se jedná o tyto kroky:

1. definování problému, cíle,
2. orientační analýza situace,
3. plán výzkumného projektu.

A v případě etapy realizační se zmiňují tyto kroky:

4. sběr údajů,
5. zpracování shromážděných údajů,
6. analýza údajů,
7. interpretace výsledků výzkumu,
8. závěrečná zpráva a její prezentace.

### **3.2.2 Určení problému**

Určení problému je zřejmě nejdůležitější a nejsložitější částí marketingového výzkumu. Problém, který má být marketingovým výzkumem zkoumán vychází z tržních problémů zadavatele. Účel výzkumu vede k definování problému, vymezuje cíle výzkumu a říká, proč se má vůbec daný výzkum provádět.

Při určení problému dochází často k nedorozuměním mezi zadavateli a výzkumníky, většinou má každý z nich jiný pohled na daný problém. Při definování problému je nutná spolupráce a konstruktivní diskuze mezi všemi zúčastněnými.

### **3.2.3 Definování cíle výzkumu**

V závislosti na různosti zadání a situací se liší i cíle a podle toho se také vybírají různé typy výzkumných přístupů, jako jsou výzkumy explorativní, které zajišťují předběžné údaje pro poznání povahy zkoumaného problému a určují hypotézy, dále výzkumy

deskriptivní, jejichž cílem je popsat určité charakteristiky a výzkumy kauzální, které zkoumají vztahy, příčiny a důsledky.

Dobře definovat cíl znamená určit řešení problému, navrhnout, kde hledat informace, najít alternativní řešení a specifikovat, které údaje shromažďovat.

### **3.2.4 Formulace hypotéz**

Po definování problému následuje fáze stanovení hypotéz, které nejsou otázkami, ale tvrzeními. Zdroji hypotéz mohou být naše dřívější praktické zkušenosti, teoretické znalosti nebo explorativní výzkum.

Význam hypotéz spočívá v ověřování souvislostí mezi proměnnými a tím tedy může docházet k redukci zjišťovaných údajů. Hypotézy slouží k optimalizaci informačních údajů, k vytvoření nástrojů šetření a tedy i k lepší interpretaci výsledků.

O správné hypotéze lze hovořit, je-li formulována tak, aby byla zaměřena do středu problému, je-li její ověření jednoznačné, je-li dostatečně jednoduchá a další charakteristikou je její vztah k reálně poznatelným jevům. Hypotézy takto určené se nazývají pracovními hypotézami.[11]

## **3.3 Dotazování**

Dotazování je nejrozšířenější metodou sběru údajů, který je součástí realizační fáze procesu marketingového výzkumu. Než k vlastnímu výzkumu dojde, je důležité důkladně provést jednotlivé kroky přípravné fáze výzkumu.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X. str. 150

Postup tvorby dotazníku lze rozdělit do několika na sebe navazujících fází.

1. vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést,
2. určení způsobu dotazování,
3. specifikace cílové skupiny respondentů a jejich výběr,
4. konstrukce otázek ve vztahu na požadované informace,
5. konstrukce celého dotazníku,
6. pilotáž.

Dotazování může probíhat jako osobní dotazování, písemné dotazování, telefonické dotazování nebo elektronické dotazování.

Důležitou součástí dotazování je také výběr vzorku. Proces výběru vzorku představuje tři úrovně: rámec (koho), kde je důležité specifikovat cílovou skupinu, způsob (jak), tedy jak vybrat vzorek respondentů, zda provádět vyčerpávající nebo výběrové šetření a rozsah (kolik), kolik lidí by mělo být dotazováno.

### **3.3.1 Dotazník**

Dotazník patří mezi nejpoužívanější nástroje při sběru primárních dat. Jde o formulář s otázkami, do kterého respondenti zapisují, případně zaškrtaávají své odpovědi. Význam dotazníku tedy spočívá v získávání informací od respondentů, dále poskytuje strukturu rozhovoru a ulehčuje zpracování dat.

#### **Konstrukce otázek**

Neexistuje žádné přesné pravidlo, jak by měly být otázky správně konstruovány. Cílem tazatelů by mělo být to, aby respondenti všem otázkám rozuměli, a aby byli schopni a ochotni na dané otázky odpovědět. Při správné formulaci otázek je nutné dodržovat určitá pravidla. Například ptát se přímo, konkrétně a jednoduše, užívat známý slovník, užívat jednovýznamová slova, nabízet srovnatelné odpovědi, užívat krátké otázky, vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí, vyloučit zdvojené otázky, vyloučit sugestivní, nepříjemné, negativní a zavádějící otázky, snižovat citlivost otázek, vyloučit motivační otázky a odhady.

### **Konstrukce celého dotazníku**

Přístupy k tvorbě dotazníku lze rozdělit na sociologický přístup, který je značně rozsáhlý, protože se snaží probrat co nejvíce oblastí a návazností a ekonomický přístup, který je založen na stručnosti a jasné formulaci.

Délka dotazníku není striktně určena, ale z psychologického hlediska platí, že čím je dotazník kratší, tím sympatičtější bude pro respondenty.

Každý dotazník má určitou logickou strukturu. Dotazníky mohou být strukturované, mající pevnou logickou strukturu, která je během rozhovoru s respondentem dodržována, obsahují většinou uzavřené otázky a jejich výhoda spočívá v rychlosti a snadném srovnávání a zaznamenávání odpovědí, zatímco polostrukturované dotazníky využívají kromě uzavřených otázek i polouzavřené otázky, lze tak zjistit více individuálních rozdílů, respondent se volně vyjadřuje a nevýhodou těchto dotazníků je jejich náročnost při vedení rozhovoru, ale i při zpracovávání odpovědí.

Otázky v dotazníku se řadí podle jejich logické struktury. Existují různé typy otázek, jako jsou například úvodní otázky sloužící k navázání prvního kontaktu s respondentem, k probuzení jeho zájmu, k získání jeho důvěry a navázání spolupráce s respondentem, filtrační otázky, které slouží k vyloučení nesprávných respondentů, věcné otázky, které se týkají zadání výzkumu, zahřívací otázky, které slouží k vybavení si určitých skutečností nebo identifikační otázky, které slouží ke zjištění charakteristik respondenta.[11]



### 3.3.2 Typy otázek

V této podkapitole dochází k členění typu otázek na otázky podle účelu a na otázky dle variant odpovědí.

#### Otázky dle účelu

Účel otázek výrazně souvisí s umístěním (sledem) otázek v dotazníku. Otázky nástrojové slouží k určení podmínek, za kterých budou pokládány otázky, jenž se týkají zkoumaného tématu. Těmi jsou otázky výsledkové, z nichž se odvozují konkrétní výsledky.<sup>8</sup>

Mezi otázky nástrojové se řadí otázky kontaktní, které jsou v dotazníku umístěny na začátku, kde pomáhají respondentovi proniknout do tématu a na konci dotazníku, kde slouží k ukončení kontaktu a spolupráce s respondentem. Jejich význam také spočívá v odstranění určitého napětí respondentů, že neodpoví na otázky správně a jsou-li kontaktní otázky pro respondenta zajímavé, pak zde existuje větší pravděpodobnost, že respondent bude ochoten pravdivě odpovídat, a že poskytne nezkreslené informace.

Filtrační otázky slouží k třídění respondentů a jsou umístěny buď na začátku dotazníku nebo před důležitými výsledkovými dotazy, tím je zajištěno, že na otázky budou odpovídat respondenti znalí problematiky či se vztahem k dané problematice.

Předmětem analytických otázek je analýza a třídění. Tyto otázky slouží při zpracování výsledků výzkumu k vyjádření hledaných souvislostí mezi jednotlivými proměnnými. Většinou mají podobu demografických otázek a obsahují uzavřené otázky.

Cílem kontrolních otázek je ověření pravdivosti odpovědí. V případě zjištění rozporů se musí zvážit, jak s takovým dotazníkem naložit, zda nevyhodnocovat konkrétní otázky nebo dotazník vyřadit úplně.

---

<sup>8</sup> KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X. str. 166

Otázky výsledkové se týkají konkrétní zkoumané problematiky. Jejich pomocí lze zjistit zkušenosti, znalosti, postoje, názory a motivy respondentů. Mezi otázky výsledkové patří otázky nominální, které poskytují jmenovité vyjádření zkoumané skutečnosti, měřítkové otázky, které umožňují měřit daný jev, záleží zde tedy na postojích orientaci případně motivech respondentů a dokreslující otázky, které upřesňují předchozí dvě skupiny otázek nebo lze z nich usuzovat na určitý problém, který nejde charakterizovat přímo.[11]

### **Otázky dle variant odpovědi**

Otázky dle variant odpovědi lze dělit na otázky otevřené, polouzavřené a uzavřené. Otázky polouzavřené představují variantu, kde respondentovi jsou předloženy varianty odpovědi a k nim je ještě přidána úniková varianta. Jejich výhoda spočívá v jistotě, že varianty odpovědi představují všechny vyčerpávající možnosti odpovědi.

Otevřené otázky nenabízejí žádnou variantu odpovědi, respondent tedy odpovídá dle vlastního uvážení a ve svých odpovědích není nijak omezován, tímto způsobem lze získat více informací. Tyto otázky se využívají v přípravné fázi výzkumu, zejména v kvalitativním výzkumu při hledání inovací, v dotaznících se využívají jako otázky kontaktní.

Otázky uzavřené znamenají, že otázky a odpovědi jsou standardizovány. Všechny odpovědi jsou vyznačeny a respondent pouze zaškrtně správnou odpověď. Odpovědi musí postihnout všechny možnosti a jednotlivé varianty by měly být pro respondenta rovnocenné. Při vytváření správných variant odpovědi je vhodné dodržovat tyto zásady: varianty se týkají pouze jedné problematiky, varianty jsou přizpůsobené znalostem respondenta a účelu dotazování, varianty se navzájem nepřekrývají, varianty postihují normální i extrémní odpovědi a varianty dávají vyčerpávající možnost odpovědi.

Uzavřené otázky se člení na otázky selektivní, u nichž se varianty odpovědi navzájem nevylučují a tedy respondent má možnost vybrat jednu a více odpovědí a alternativní otázky, kde má respondent možnost vybrat jen jednu odpověď. Obě skupiny se ještě dále dělí na normální otázky, které mají klasickou strukturu a odpovídají běžné komunikaci, zde se jedná o bipolární otázky, otázky s neutrální odpovědí a otázky výběrové a otázky

speciální, mezi které patří dialogové otázky, kvantifikovatelné škály a kvalitativní škály.[11]

## **4 Stanovení atributů zvláštní hodnoty pro zákazníky na spotřebním trhu**

Tato kapitola se zabývá stanovením a popsáním konceptu hodnoty vnímané zákazníkem v oblasti čistících prostředků. Koncept je definován na základě hypotézy a lze jej rozdělit do několika oblastí. První oblast se týká samotného produktu, další oblastí je prostředí nákupu a třetí oblastí je personál. Všemi oblastmi prostupují zákaznickovy pocity, které zde hrají nejdůležitější roli. Oblasti se většinou navzájem prolínají a ovlivňují.

### **4.1 Produkt**

Atributy, které by mohly být u produktu hodnoceny, mohou být následující: cena, kvalita, která v sobě zahrnuje spolehlivost, trvanlivost nebo snadnost použití, dále značka, funkce, obal, reklama či země původu.

#### **4.1.1 Cena**

Cena je rozhodujícím faktorem při výběru zboží zákazníkem. Jak spotřebitelé vnímají cenu má významný vliv na nákupní úmysly a na spokojenost při nákupu. Cenu lze chápat jako vyjádření hodnoty produktu a pro spotřebitele představuje úhrn finančních prostředků, kterých se musí vzdát, aby výměnou získal požadovaný produkt. V současné době řada výrobců stanovuje cenu na základě hodnoty vnímané zákazníkem, tedy na základě hodnoty, kterou zákazník danému produktu přisuzuje. Je důležité osvojit si znalosti lidské psychiky a metody, jak ji ovlivňovat, i když se to může jevit jako neetické. Někdy se spotřebitelé chovají nelogicky, výrobek, jehož cenu vnímají jako nízkou, nezakoupí, protože se jim zdá podezřele levný, nebo si jej nekoupí, protože je prodáván v nevhodném prostředí, což mohou zapříčinit fronty, hlasitá hudba či neochota prodávačů. Většinou zákazníci nabídky produktů srovnávají a snaží se šetřit. Úkolem firem je tedy odhadnout cenu, kterou budou zákazníci ochotni zaplatit, jak velký bude obrat při této ceně, jaké budou nároky na výrobní kapacity a zda se vůbec vyplatí daný projekt realizovat.[12]

#### **4.1.2 Kvalita**

Kvalita výrobku znamená schopnost výrobku plnit určité parametry, kterými mohou být trvanlivost, spolehlivost nebo snadnost použití. V současné době roste zájem spotřebitelů o vysokou kvalitu, za kterou jsou ochotni i více zaplatit. Důležitá je přiměřená informovanost o vysoké kvalitě výrobku, výrobek by měl být atraktivně zabalen a pro podporu image značky je také nezbytné vhodně volit prostředky propagace.

Z určitých psychologických příčin může dojít k poškození jména značky a kvality, aniž by se skutečná kvalita produktu změnila. Důvodem může být nevhodně zvolené balení výrobcem, kde kvalita obalu není přiměřená zvyklostem, případně úrovni produktu nebo výrobce uplatňuje nevhodnou cenovou a propagační politiku, kdy některé produkty oceněné nízkou cenou vyvolávají pocit lacinosti anebo výrobce distribuuje své produkty přes nevhodný typ prodejen, například speciální a drahé zboží by nemělo být prodáváno v pouličních stáncích, v prodejnách výprodejového typu a v obchodních zařízeních určených pro masový trh.[12,13]

#### **4.1.3 Značka**

Značku lze vyjádřit jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněným obrazem či kombinací všech uvedených prvků. Základní funkcí značky je identifikace produktu dané firmy a odlišení od konkurenčních firem. Značky umožňují spotřebitelům identifikovat produkty, které si chtějí zakoupit a zároveň vypovídají i o určité kvalitě. Zákazníci díky značkám vědí, že výrobek bude mít určité vlastnosti, stálou užitnou hodnotu a kvalitu. Značka může mít právní ochranu ve formě ochranné známky, která brání po určité časové období výlučná práva výrobce či prodejce k užívání značky nebo názvu na výrobcích, obalech a spotřebiteli zaručuje jednoznačný původ produktu.

Značkovost výrobků poskytuje výrobcí řadu výhod. Například plní funkci při segmentaci trhu, pomáhá vytvořit příznivou image celé firmy, může usnadnit přijetí nových produktů, které firma později zavede a tedy představuje účinnou formu propagace kvality, usnadňuje

úkony spojené s distribucí a v neposlední řadě ochranná značka je právní ochranou jedinečných vlastností produktů.

Dobře zvolená značka by měla sloužit k identifikaci produktu, měla by odlišit produkt od produktů konkurenčních, měla by produkt popisovat, eventuálně by tu měla být zmíněna funkce, kterou produkt vykonává, měla by vyjadřovat důležité vlastnosti obsažené v produktu a také by měla být snadno zapamatovatelná a vyslovitelná.

Značky mají na trhu různou hodnotu a různý potenciál. Značka s vysokým potenciálem má vysokou hodnotu., kde hodnota značky je dána loajalitou zákazníků, známostí značky, patentovou ochranou, pozicí v rámci distribučních sítí, tím, do jaké míry je značka zosobněním kvality a jak silně spotřebitelé produkty s danou značkou ztotožňují.[12,13]

#### **4.1.4 Funkce**

U každého výrobku je důležitá jeho funkce, tedy účel, pro který je produkt zakoupen a používán. V případě čistících prostředků se zákazníci mohou na trhu setkat se speciálními přípravky, které jsou určeny pro konkrétní aplikaci nebo s takzvanými univerzálními neboli víceúčelovými prostředky, které zákazník upotřebí k více aplikacím. Zákazníci se také setkávají s takzvanými koncentráty, pro které je charakteristické menší dávkování než je obvyklé, protože jsou méně ředěné. Spokojenost zákazníků s produktem je do značné míry závislá na efektivnosti, vhodnosti a snadnosti použití daného prostředku.[14]

#### **4.1.5 Obal**

Velká část produktů je zabalena a opatřena štítky, které jsou pro zákazníky zdrojem informací. Obal plní řadu funkcí, chrání produkt před poškozením, rozlomením nebo prodlužuje trvanlivost produktů. Obal by měl být takový, aby spotřebiteli umožnil snadnou a pohodlnou manipulaci s výrobkem. Dále obal plní propagační funkci, kdy se spotřebitel z obalu dozví značku výrobku a informace o složení, vlastnostech a jakosti výrobku.

Na obalu mohou být také údaje o účelu a použití výrobku. Čím je obal atraktivnější, tím více může zvýšit prestiž a kvalitu produktu vnímanou spotřebitelem, což může vést ke stanovení vyšší ceny výrobku. Některé obaly mohou být odměnou pro zákazníka, tedy mohou sloužit po spotřebování výrobku k dalšímu užití.[12]

#### **4.1.6 Reklama**

Reklama je jedním z nástrojů, kterého firmy používají v přesvědčování a ovlivňování potenciálních zákazníků. Je šířena nejrůznějšími médii propagace, mezi něž se řadí televize, rozhlas, denní tisk, časopisy, plakátové plochy, firemní poutače, štíty, propagační stánky a další. Dalo by se říci ale, že nejspolehlivějším a nejrozšířenějším přenosem sdělení je doporučení přátel, příbuzných a známých zákazníka.

Reklama je užívána k posílení prodeje produktu, čehož lze docílit získáním nových uživatelů produktu, znovuzískáním starých uživatelů, kteří produkt již neužívají, získáním uživatelů konkurenčních produktů, posílením věrnosti ze strany zákazníků, kteří střídají varianty kupovaného zboží a přitom žádné z nich nedávají výraznou přednost nebo zvýšením spotřeby produktu současnými uživateli.

Reklama plní několik funkcí: informační, přesvědčovací a upomínací. Informační funkce reklamy je důležitá v počátečních okamžicích existence produktu, kdy na trhu je zaveden nový produkt. Přesvědčovací funkce reklamy je důležitá v prostředí intenzivní konkurence, kde posláním reklamy je vytvořit selektivní poptávku (poptávku po produktu určitého konkrétního výrobce). Reklamy s upomínací funkcí se používají zejména ve fázi zralosti produktu. Jejich účelem je připomenout zákazníkům výrobek, který dobře znají, v době mimo hlavní sezónu jejich použití.[12]

#### **4.1.7 Země původu**

Vnímání hodnoty určitého produktu může také být ovlivněno kulturními hodnotami a normami. Především se jedná o různá vnímání kvality, vlastností produktu, ceny, reklamy nebo o různé rozhodovací procesy zákazníků z různých zemí. Z toho plyne, že zákazníci z různých zemí nemusí vždy preferovat stejné hodnoty produktu. Odlišnosti lze také pozorovat na vztahu mezi kvalitou a cenou, kdy někteří zákazníci spojují vyšší kvalitu s vyšší cenou a naopak, vyšší cena by podle nich měla odpovídat vyšší kvalitě. Ve skutečnosti však platí, že vztah mezi kvalitou a cenou je mnohem složitější a nelze jej zobecňovat.[5]

### **4.2 Prostředí nákupu**

Mezi atributy charakterizující prostředí nákupu se lze řadit typ prodejny, její charakteristika, výhody či nevýhody této prodejny nebo estetika prostředí a určité pohodlí pro zákazníka při nákupu.

#### **4.2.1 Typ prodejny**

Existují různé druhy prostředí (prodejen), kde lze pořídit čisticí prostředky. Tato prostředí se mohou například lišit velikostí prodejní plochy, specializací a výhodami či nevýhodami, které zákazník u konkrétních typů může vnímat. Prodejny lze rozdělit na hypermarkety, supermarkety, diskontní prodejny, menší samoobsluhy, specializované prodejny, stánkový prodej nebo existují také stáčírny čisticích prostředků.

Supermarket je charakterizován jako samoobslužná prodejna, kde lze pořídit potravinářské výrobky, u kterých je kladen důraz na čerstvost a doplňkové nepotravinářské výrobky, jako je drogistické zboží či tisk. Prodejní plocha supermarketu se pohybuje v rozmezí 400 až 2 500 m<sup>2</sup>.



Hypermarket se velmi podobá supermarketu. Rozdíl spočívá v široké nabídce potravinářských i nepotravinářských výrobcích a prodejní plocha má více jak 2 500 m<sup>2</sup>. Hypermarkety bývají většinou umístěny díky svým plochám na okraje měst, kde jsou dostupné například autem.[15]

Diskontní prodejny mají mnohem menší rozlohu než hypermarkety. Obvykle nabízejí menší sortiment za nižší ceny. Je zde také horší kultura prodeje, kdy zboží je nabízeno zákazníkům na paletách nebo z krabic. Díky nižším cenám však získávají značnou konkurenční výhodu oproti ostatním typům prodejen.

Menší samoobsluhy jsou zpravidla umístěny v centrech měst, na sídlištích nebo v částech obcí, kde není dostatek místa na výstavbu větší prodejny. Sortiment v samoobsluhách je většinou menší a složený především z potravinářských výrobků, nepotravinářské výrobky jsou nabízeny pouze sporadicky.

Pro specializované obchody je charakteristický široký sortiment konkrétního druhu produktů. Určitým druhem specializované prodejny mohou být takzvané stáčírny, kde si zákazník většinou nechává například určité tekuté čisticí prostředky stáčet do plastových lahví či kanystrů. Stáčírny se zpravidla vyznačují nízkou cenou a produkty bez značky.

V neposlední řadě lze také čisticí prostředky pořídit na nejrůznějších tržnicích vyznačujících se stánkovým prodejem. Jde o typ prodejního místa, který zřejmě nebude zas až tak často spotřebiteli využíván.

Každý z předešlých typů prodejen lze také posuzovat na základě výhod a nevýhod, které zákazníkovi poskytují. Výhodou hypermarketů, supermarketů a diskontních prodejen je beze sporu možnost najít docela široký sortiment na jednom místě (pod jednou střechou). Pro tento typ prodejen jsou také charakteristická dostatečná parkovací místa, což v dnešní době, kdy většina domácností disponuje alespoň jedním autem, a kdy na nákupy se lidé dopravují auty, je skoro nutností. Vyjmenovanými výhodami naopak zpravidla nedisponují menší samoobsluhy, specializované prodejny, stáčírny či stánkové prodeje. Výhody

specializovaných prodejen jsou zřejmé, stáčírny mohou být u zákazníků oblíbené díky určité specializaci, nízké ceně, ale pro někoho by mohla být překážkou v nákupu neexistence značky. Výhody či nevýhody u stánkového prodeje nelze jednoznačně určit, jak bylo již napsáno výše, bude se jednat zřejmě o typ prodejního místa, který zákazníci nebudou zcela upřednostňovat.

Zákazníci v případě nákupu běžných výrobků většinou volí samoobslužné prodejny, kde si produkty mohou v klidu produkt vybrat, popřemýšlet, který výrobek by byl pro ně vhodnější, což v prodejnách, které nejsou samoobslužné nelze. Jejich výhoda ale spočívá v tom, že zákazník se může s prodávajícím v případě nejistoty poradit a zkonzultovat s ním, který výrobek je vhodnější.

#### **4.2.2 Estetika prostředí a pohodlí při nákupu**

Pod pojmy estetika prostředí a pohodlí při nákupu si lze například představit dispoziční řešení prodejny, výmalbu prodejny, její čistotu. Zákazníka by mohl od nákupu odradit nepříjemný zápach či hlasitá hudba. Důležité je také rozmístění regálů, umístění nejruznějších druhů výrobků a určitá přehlednost, aby se zákazník dokázal zorientovat. Každý zákazník také určitě uvítá dostatečný prostor mezi regály, tím prodejna získá na vzdušnosti a neevokuje v zákazníkovi například stísněné pocity. Nespornou výhodou prodejen jsou také pojízdné nákupní koše, kdy zákazník v případě většího nákupu nemusí vynaložit tolik síly, kterou by vynaložil v případě použití nákupního košíku. Pojízdné koše mají také háčky, na které lze věšet tašky, což představuje další úsporu zákazníkovi energie. V neposlední řadě pohodlí při nákupu může také představovat možnost platit jak hotově, tak platební kartou.

#### **4.3 Personál prodejny**

Personál prodejny je dalším z důležitých faktorů, které ovlivňují zákazníkovo rozhodování o koupi. Charakteristikou „dobrého“ personálu by měla být ochota, vstřícnost, důvěryhodnost a znalost problematiky týkající se určitého druhu produktů. Personál by měl

být schopen poskytovat zákazníkovi informace jím požadované a v případě, že zákazník bude žádat o radu, měl by být schopen mu ji rovněž poskytnout. V žádném případě by se personál zákazníkovi neměl nevhodně určitým způsobem vtírat a neměl by ho po celé prodejně pronásledovat a tím v zákazníkovi evokovat pocit, že musí být hlídán, protože si personál zřejmě myslí, že by jinak něco ukradl. Z toho vyplývá, že personál by měl být schopen vhodně se zákazníky komunikovat, chce-li, aby se zákazník necítil v prodejně jako zloděj, a aby v případě nutnosti dalšího nákupu prodejnu opět navštívil. Za zmínku také stojí vzhled a upravenost personálu. Personál by měl mít na sobě vždy čisté oblečení a jeho vzhled by měl být upravený.

## **5 Výzkum na ověření významu jednotlivých atributů**

Tato kapitola popisuje marketingový výzkum a jeho části. Dále jsou zde přehledně znázorněny výsledky výzkumu včetně jejich popisu a také je zde obsaženo stručné shrnutí výsledků.

### **5.1 Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum lze rozdělit na několik částí. Nejprve je nutné definovat cíl výzkumu, následně sběr údajů, který se zabývá tím, o jaká data se jedná, jaké výzkumné přístupy jsou použity a jak jsou dané údaje shromažďovány, také je nutné definovat metody výzkumu, analýzu informací a je zde také zmínka o interpretaci výsledků výzkumu.

#### **Cíl výzkumu**

První částí marketingového výzkumu je určení cíle výzkumu. Cílem tohoto marketingového šetření je zjistit, jaké hodnoty spotřebitelé při nákupu čistících prostředků upřednostňují. Hodnoty jsou popsány podrobněji v kapitole 4.

#### **Sběr údajů**

Zdroji dat jsou data primární, pro něž je charakteristický sběr údajů uskutečněný poprvé. Ke sběru došlo na základě kontaktu s respondenty, kteří vyplňovali předložené dotazníky. Výzkum probíhal, v případě osobního kontaktu, v Mladé Boleslavi. Výzkum prostřednictvím internetu nelze jednoznačně lokalizovat. Respondenti byli dotazováni osobně a prostřednictvím internetu. Výzkum proběhl v druhé polovině dubna, konkrétně byl zahájen 15. 4. 2008 a trval zhruba týden. V diplomové práci je dále pracováno s 200 řádně vyplněnými dotazníky, z nichž 27 % bylo získáno na základě přímého kontaktu s respondenty a 73 % bylo respondenty vyplněno prostřednictvím internetu.

#### **Metody výzkumu**

Dotazník byl sestaven za pomoci konzultací s vedoucí práce. Jeho sestavování se odvíjelo od metod, podle kterých se dotazníky sestavují. Celkem obsahuje 10 otázek, které jsou

řazeny tak, aby celý dotazník měl určitou logickou strukturu, a aby byl pro respondenty co nejsrozumitelnější. Dotazník obsahuje otázky uzavřené a polouzavřené. V úvodu dotazníku je otázka filtrační, dále jsou zde otázky demografické nebo také měřítkové. Po sestavení dotazníku proběhlo jeho otestování na malém vzorku respondentů. Celkový vzorek činí 200 respondentů, jak již bylo zmíněno výše.

### **Analýza informací**

Po dokončení sběru dat došlo k jejich zpracování prostřednictvím počítačového programu Microsoft Excel, který je k tomuto účelu zcela vhodný.

### **Interpretace výsledků výzkumu**

Interpretace výsledků výzkumu představuje poslední část marketingového výzkumu. Analyzované informace jsou zobrazeny prostřednictvím přehledných tabulek a grafů, které doprovází podrobnější popis. Tato část také obsahuje stručné shrnutí výsledků.

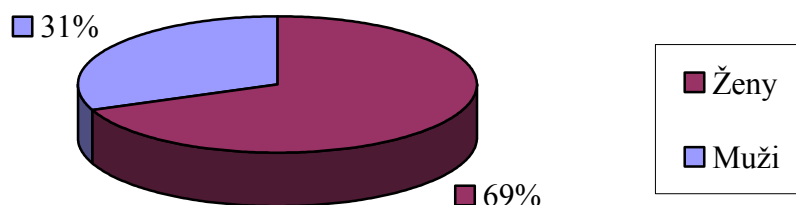
## 5.2 Vyhodnocení výsledků výzkumu

Vyhodnocení výzkumu je děleno do čtyř podkapitol, kde první z nich se zabývá charakteristikou respondentů, další se zabývá otázkou věrnosti spotřebitelů značce a upřednostňovanými čistícími prostředky, obsahem další podkapitoly je zjištění místa nákupu, četnosti nákupu a čtvrtletní útraty za čistící prostředky a poslední podkapitola se zabývá určením upřednostňovaných hodnot při nákupu čistících prostředků.

### 5.2.1 Charakteristika respondentů

Následující graf znázorňuje, kolik procent ze všech dotázaných bylo žen a kolik procent bylo mužů.

**Graf 1: Respondenti podle pohlaví**

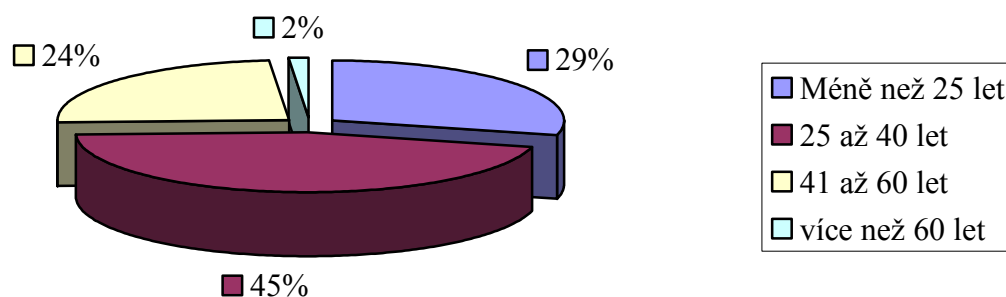


Zdroj: vlastní

Z grafu je zřejmé, že z celkového počtu 200 dotázaných respondentů bylo mužů 31 %, tedy 62 a žen 69 % (138).

Věk respondentů je zachycen grafem č. 2. Respondenti jsou rozřazeni do čtyř věkových skupin.

**Graf 2: Respondenti podle věku**

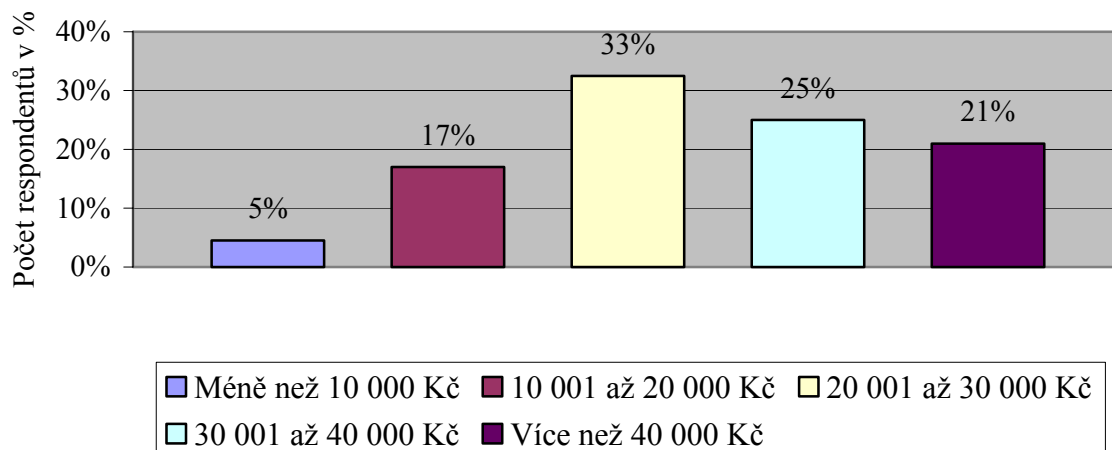


Zdroj: vlastní

Nejvíce respondentů dosahovalo věku mezi 25 až 40 roky, konkrétně to bylo 45 % dotázaných. Druhou největší skupinu představují s 29 % respondenti mladší než 25 let. O něco méně procent charakterizuje respondenty, jejichž věk se pohybuje mezi 41 až 60 roky, ti představují z celkového počtu 24 % a nejméně jsou zde zastoupeni respondenti, kterým je více než 60 let, kterých jsou 2 %.

Následující graf se týká hrubého měsíčního příjmu jednotlivých domácností.

**Graf 3: Hrubý měsíční příjem domácností**



Zdroj: vlastní

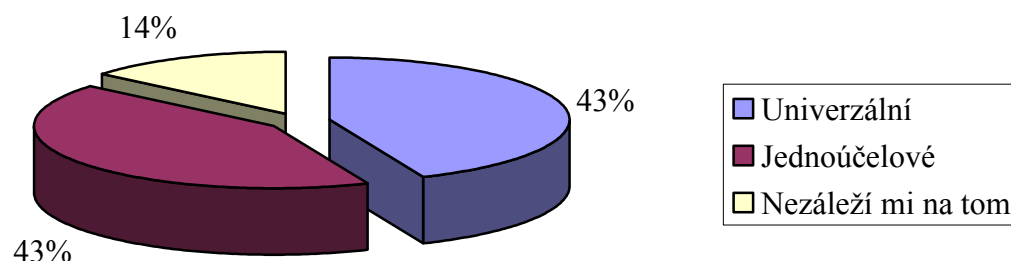
Na grafu lze vidět, že hrubé měsíční příjmy jsou rozděleny do pěti skupin. Na ose y je uveden počet respondentů spadajících do jednotlivých skupin, hodnoty jsou uvedené v procentech. Nejvíce respondentů je zahrnuto ve třetí skupině, která je charakteristická hrubým měsíčním příjmem domácnosti v rozmezí 20 001 Kč až 30 000 Kč. Ti jsou představováni 33 %. Druhou nejpočetnější skupinou jsou respondenti s měsíčním hrubým příjmem domácnosti v rozmezí 30 001 Kč až 40 000 Kč, a to zhruba s 25 % respondentů. Přibližně 21 % respondentů zaškrtnulo, že hrubý měsíční příjem jejich domácnosti činí více než 40 000 Kč, asi 17 % respondentů má domácnosti, jejíž hrubý měsíční příjem se pohybuje v rozmezí 10 001 až 20 000 Kč a nejméně respondentů, přibližně 5 %, zaškrtnulo, že hrubý měsíční příjem jejich domácnosti je menší než 10 000 Kč.



### 5.2.2 Upřednostňované čisticí prostředky respondenty a věrnost značce

Tato podkapitola se zabývá tím, jaké čisticí prostředky spotřebitelé upřednostňují a dále věrností značce. Následující graf popisuje upřednostňované čisticí prostředky respondenty, kteří mohli zaškrtnout jednu ze tří možných odpovědí.

**Graf 4: Upřednostňované čisticí prostředky**

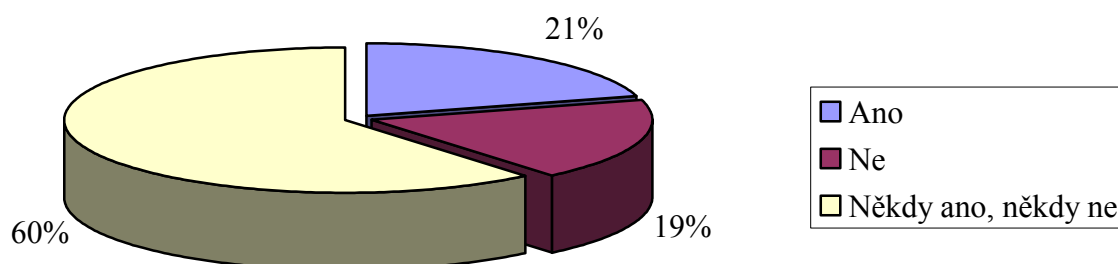


Zdroj: vlastní

Je zajímavé, že z odpovědí respondentů vyplynulo, že 43 % z nich upřednostňuje jednoúčelové čisticí prostředky, ale zároveň stejný počet respondentů v dotazníku zaškrtl, že upřednostňuje univerzální čisticí prostředky. Pouze 14 % respondentů z celkového počtu uvedlo, že jim nezáleží na tom, zda je daný čisticí prostředek univerzální či jednoúčelový.

Graf číslo 5 zobrazuje věrnost respondentů značce. Ti mohli zaškrtnout odpověď „Ano“, odpověď „Ne“ a ještě zde byla třetí možnost odpovědi: „Někdy ano, někdy ne“. V této třetí odpovědi byla zahrnuta taková možnost, že respondent nejprve kupoval určitou značku čisticího prostředku, ale pak začal z různých důvodů kupovat čisticí prostředky s jinou značkou a po určité době se mohl opět vrátit ke značce, kterou kupoval původně.

**Graf 5: Věrnost značce**



Zdroj: vlastní

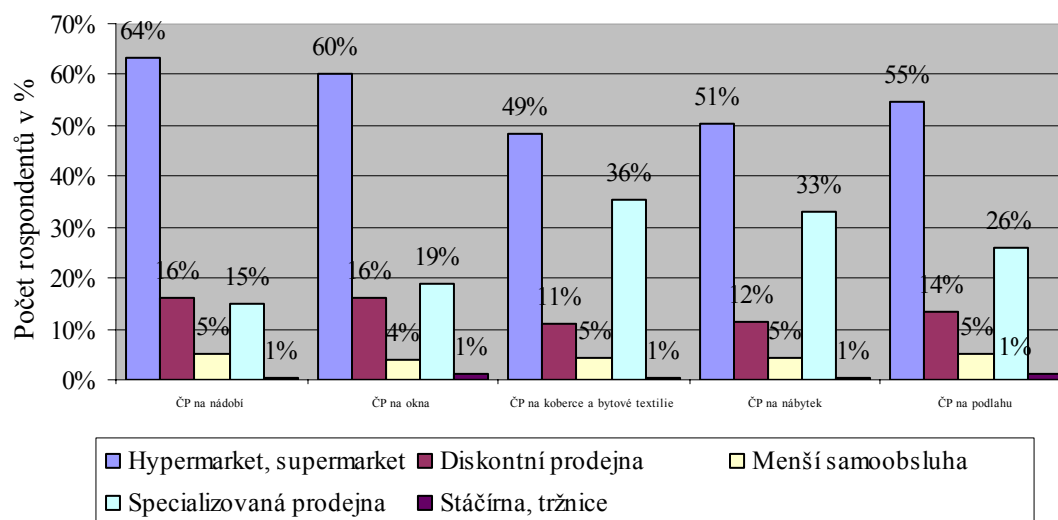
Z grafu je zřejmé, že pouhých 21 % respondentů z celkového počtu dotázaných kupuje čisticí prostředky stále stejné značky, což znamená, že jsou značce věrni. Zhruba 19 % respondentů není věrno značce a více než polovina respondentů, tedy 60 %, zaškrtnulo, že někdy jsou značce věrni a někdy ne.

### **5.2.3 Místo a četnost nákupu čisticích prostředků, čtvrtletní útrata za čisticí prostředky**

Tato podkapitola se zabývá samotným nákupem, konkrétně místem nákupu, čtvrtletní útratou respondentů za čisticí prostředky a tím, jak často respondenti čisticí prostředky nakupují.

Graf číslo 6 zobrazuje závislost mezi určitým čisticím prostředkem a místem nákupu. Bylo navrženo pět skupin čisticích prostředků a pět možných míst, kde se dají čisticí prostředky pořídit.

**Graf 6: Místo nákupu čistících prostředků**

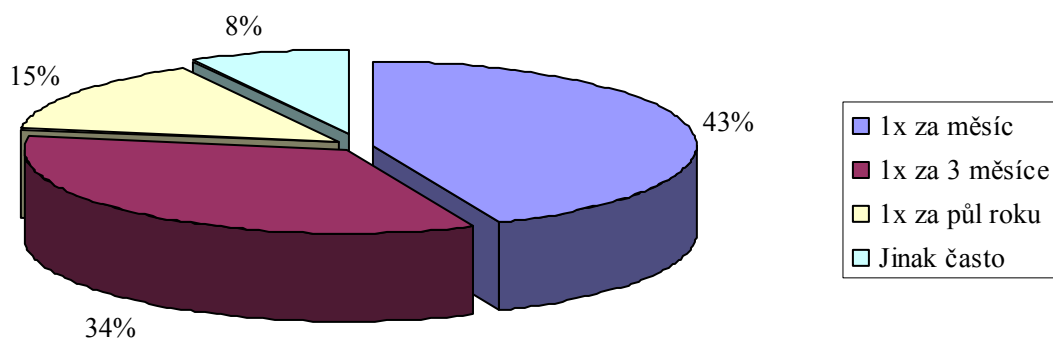


Zdroj: vlastní

Na grafu lze vidět, že jednotlivé skupiny čistících prostředků jsou rozděleny do sloupců podle toho, kde respondenti daný druh čistícího prostředku nakupují. Je zřejmé, že nejvíce respondenti čistící prostředky nakupují v hypermarketech a supermarketech. Druhé místo zaujímají specializované prodejny, třetí místo patří diskontním prodejnám, čtvrté místo je představováno menšími samoobsluhami a nejméně respondentů pořizuje čistící prostředky ve stáčírnách či v tržnicích.

Následující graf znázorňuje četnost nákupu čistících prostředků. Respondenti mohli zaškrtnout jednu za čtyř možných odpovědí, kde čtvrtá odpověď umožňovala respondentům napsat odpověď, která nebyla mezi nabízenými.

**Graf 7: Četnost nákupu čistících prostředků spotřebiteli**

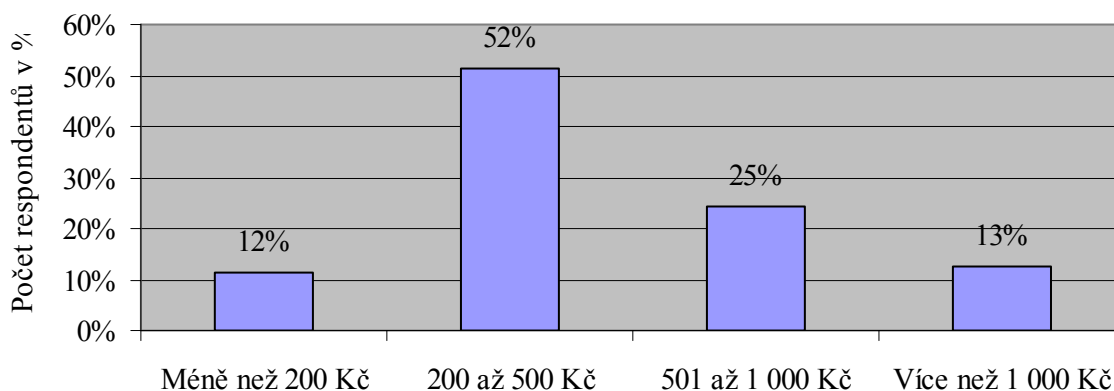


Zdroj: vlastní

Nejvíce respondentů (43 %) nakupuje čistící prostředky 1x za měsíc. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří respondenti, kteří zaškrtnuli možnost 1x za 3 měsíce. Ti tvořili 34 % z celkového počtu dotázaných a 15 % respondentů zaškrtnulo, že čistící prostředky nakupují 1x za půl roku. 8 % respondentů zaškrtnulo možnost „Jinak často“ a uváděli, že čistící prostředky kupují průběžně či v případě potřeby.

Poslední část této podkapitoly představuje graf, který znázorňuje čtvrtletní útratu respondentů za čistící prostředky. Opět mohli volit mezi čtyřmi možnostmi odpovědi.

**Graf 8: Čtvrtletní útrata za čistící prostředky**



Zdroj: vlastní

V grafu lze vidět, že na ose x jsou znázorněny možnosti odpovědí a osa y představuje počet respondentů. Je zřejmé, že nejvíce respondentů (asi 52 %) zaškrtnulo, že za čisticí prostředky čtvrtletně utratí 200 až 500 Kč. Přibližně 25 % respondentů zaškrtnulo, že za čisticí prostředky utrací 501 až 1 000 Kč a zhruba stejného počtu dosahovaly poslední dvě možnosti. Okolo 13 % respondentů za čisticí prostředky utrací více než 1 000 Kč a 12 % respondentů utrací méně než 200 Kč.

#### 5.2.4 Hodnoty upřednostňované spotřebiteli

Při zjišťování hodnot, které zákazníci nejvíce upřednostňují u čisticích prostředků, bylo testováno 12 atributů, k nimž respondenti přiřazovali známky od jedné do pěti, kde známka 1 znamenala, že daný atribut je pro respondenta při nákupu nejdůležitější a známka 5 naopak představovala nejmenší důležitost.

**Tabulka 1: Upřednostňované hodnoty při nákupu čisticích prostředků**

Hodnota	Hodnota váženého aritmetického průměru	Ženy	Muži
Cena	2,2	2,2	2,2
Kvalita	1,6	1,6	1,8
Značka	3,4	3,4	3,2
Reklama	4,0	4,1	3,9
Funkce	1,7	1,6	2,0
Země původu	3,9	4,0	3,8
Obal	3,6	3,6	3,7
Snadnost použití	2,1	2,0	2,2
Ochota personálu	2,8	2,9	2,8
Trvanlivost	2,4	2,5	2,4
Estetika prostředí	3,1	3,2	3,0
Ekologičnost produktu	2,4	2,3	2,6

Zdroj: vlastní

Z tabulky je zřejmé, že nejupřednostňovanější hodnotou je kvalita s koeficientem 1,6, za kterou následuje funkce čistícího prostředku (1,7). Třetí nejupřednostňovanější hodnotou je snadnost použití (2,1). Cena s hodnotou 2,2 se umístila až na čtvrtém místě. Další místa s koeficientem 2,4 zaujímá ekologičnost produktu a trvanlivost, následuje ochota personálu (2,8), estetika prostředí (3,1), značka (3,4), obal (3,6) a země původu (3,9). Nejméně upřednostňovanou hodnotou je reklama, jejíž hodnota váženého aritmetického průměru dosáhla 4,0.

Pro zajímavost jsou v tabulce uvedeny ještě dva sloupce, které charakterizují hodnoty upřednostňované ženami a muži. Je zajímavé, že u obou pohlaví je hodnota váženého průměru u ceny stejná, tedy 2,2. Jinak v ostatních hodnotách se muži a ženy rozcházejí, nejvíce pak u atributů týkajících se funkce a ekologičnosti čistících prostředků.

#### **5.2.5 Stručné shrnutí výsledků**

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že nejvíce dotázaných představovaly ženy (69 %) a zbytek, tedy 31 %, byli muži. Nejčastější věk dotázaných se pohyboval v rozmezí 25 až 40 let a nejméně zastoupenou skupinou byli respondenti, jejichž věk dosahoval více než 60 let. V případě otázky týkající se hrubého měsíčního příjmu domácnosti nejvíce respondentů zaškrtnulo odpověď, která je charakterizována rozmezím 20 001 až 30 000 Kč.

V případě místa nákupu lze obecně říci, že respondenti čistící prostředky nakupují nejvíce v hypermarketech a supermarketech. V tomto případě, zde neexistuje závislost mezi nakupovaným druhem čistícího prostředku a místem nákupu. Nejméně pak respondenti jako místo nákupu uváděli stáčírny a tržnice.

V případě četnosti nákupu respondenti nejvíce uváděli, že čistící prostředky nakupují jednou za měsíc. Druhou nejpočetnější skupinu pak tvořili respondenti, kteří čistící prostředky nakupují jednou za tři měsíce. Nejvíce spotřebitelů, zhruba 52 % z celkového počtu dotázaných, čtvrtletně utrací za čistící prostředky 200 až 500 Kč a nejméně spotřebitelů uvedlo, že za čistící prostředky utrací méně než 200 Kč. Lze také tvrdit,

že spotřebitelé nejsou věrni značce, věrných je pouze 21 % respondentů z celkového počtu dotázaných.

Při zjišťování hodnot, které spotřebitelé při nákupu čistících prostředků nejvíce upřednostňují, měli respondenti možnost oznámkovat 12 atributů známkami od 1 do 5. Jako nejvíce upřednostňovaný atribut respondenti označili kvalitu (1,6). Hned za kvalitou následovala funkce (1,7) a snadnost použití (2,1). Cena byla až na čtvrtém místě s hodnotou váženého aritmetického průměru 2,2. Nejméně důležitými atributy byla reklama, země původu a obal. Bylo také zajímavé, jaké rozdíly panují mezi tím, jaké hodnoty upřednostňují muži a jaké ženy. Sice zde došlo ke shodě nejvíce upřednostňovaných hodnot, které byly zmíněny dříve, u obou pohlaví, ale rozdíly pak byly patrné u koeficientů, které charakterizují důležitost. Příkladem může být atribut kvality, kde u žen byl koeficient 1,6 a u mužů 1,8 nebo funkce, kde u žen byl koeficient 1,6 a u mužů 2,0. Jediným shodným atributem byla cena s koeficientem 2,2.

## 6 Porovnání atributů hodnoty s atributy hodnoty stanovené firmou

Tato kapitola se zabývá charakteristikou firmy Severochema Liberec, popisuje její historii a současnost, poslání, vize, veřejně prospěšnou činnost, kterou se firma zabývá, produkty a jsou zde také popsány atributy hodnoty definované firmou. Dále je zde také porovnání atributů hodnoty zjištěných výzkumem s atributy hodnoty stanovené firmou Severochema Liberec.

### 6.1 Severochema Liberec



Severochema Liberec je družstvem pro chemickou výrobu, které bylo založena 1. října 1953. Firma částečně navázala na tradiční výrobu, která má v místě současného sídla v Liberci kořeny již od roku 1884. Z počátku byla výroba soustředěna do provozoven v Liberci, Varnsdorfu a Horní Řasnici. V roce 1958 byla produkce z Horní Řasnice převedena do Liberce a z původně regionálního výrobce se firma vypracovala do pozice významného výrobce chemických výrobků, který zásoboval celý trh tehdejšího Československa. Stalo se tak díky investicím vývojového pracoviště a vlastních receptur. Po listopadu 1989 prošla Severochema transformačním procesem. Jako jedné z mála firem v regionu se jí podařilo obstát v tvrdé konkurenci tržního prostředí, aniž by do družstva vstoupil zahraniční kapitál. V posledních letech došlo k rozvoji exportu a v současné době Severochema dodává své výrobky na trhy Maďarska, Slovenska, Ruska, Bulharska, Itálie a Skandinávie. Mezi hlavní priority družstva patří trvalý rozvoj exportu, který je nezbytný pro budoucí existenci firmy.[16]

V současné době Severochema Liberec patří mezi významné výrobce chemických produktů v České republice. Disponuje moderním technologickým, výrobním



a skladovacím zařízením, které firmě umožňuje okamžitě a kvalitně uspokojit nejrůznější požadavky odběratelů. Mezi zákazníky se řadí jak koneční spotřebitelé, tak profesionální uživatelé a průmyslové podniky. Díky vlastnímu vývojovému pracovišti je schopna neustále držet krok s moderními trendy v oblasti chemické výroby. Za základ své konkurenční schopnosti považuje péči o jakost, což dokazuje řada certifikátů.[16]

Firma Severochema Liberec definovala svá poslání a vize. Posláním družstva je vyrábět a prodávat nezaměnitelné a moderní chemické výrobky, které se dobře prodávají v rámci celé Evropy. Cílem je dlouhodobě uspokojovat potřeby vlastníků i zaměstnanců. Vizí družstva je zajistit tržní realizaci vyprofilovaných komodit ve stanoveném podílu na trhu ve střednědobém až dlouhodobém horizontu, kde realizace musí zajistit dostatek finančních zdrojů pro investice, trvalý vývoj a požitky pro zaměstnance a vlastníky. Celý proces produkce i výrobky budou splňovat stanovené ekologické a bezpečnostní požadavky a budou vyráběny s ohledem na požadavky zákazníků za stálého zvyšování kvalifikace a motivace zaměstnanců družstva.

Severochema Liberec se také zabývá sponzorskými aktivitami. Zaměřuje se především na vzdělání, pomoc handicapovaným lidem a ochranu přírody. V roce 2000 zřídila Severochema konto Kapka v moři, na které ukládá část z každého prodaného kusu kosmetiky Dead Sea obsahující sůl z Mrtvého moře. Prostředky z konta jsou poskytovány na pobyty astmatických a alergických dětí u moře. V oblasti vzdělání se jedná o soutěž Junior manažer/ka., kterou od roku 2000 vyhlašuje každoročně Severochema spolu s Technickou univerzitou v Liberci, kde autorům nejlepších diplomových prací uděluje odborná komise titul Junior manažer/ka roku.[16]

### **6.1.1 Produkty**

Značky produktů, které jsou vyráběny firmou Severochema, jsou následující: Seli, PE-PO, Seacare, IRON, LORD& PUDL.

Mezi produkty se značkou Seli se řadí čistící prostředky s širokou škálou použití určených pro domácnost i průmysl. Konkrétně se jedná o odmašťovače a čističe, které jsou koncentrované a vysoce účinné na všechny omyvatelné povrchy v domácnosti,

o prostředky na nádobí, prostředky na koberce, které se dělí na prostředky na ruční a strojní čištění, prostředky na odpady, které čistí odpady koupelnových van, umyvadel a dřezů, čističe záchodů, cídící vatu na stříbrné a zlaté předměty a univerzální koncentrovaný čisticí prostředek pro strojní i ruční mytí podlah. Se značkou Seli je také vyráběna autokosmetika zahrnující autošampon s voskem a přípravek určený k čištění a odmašťování motorů.

Produkty pod značkou PE-PO představují pevné, tekuté a gelové podpalovače, čističe kerbových skel a kamen, odstraňovače sazí a lampové oleje s různými vůněmi.

Mezi produkty se značkou IRON se řadí čisticí prostředky použitelné na čištění skel, plastových rámců, oken, nábytků a dílů automobilů. Jedná se o nejznámější čističe skel na českém trhu.

Speciální kosmetika se solí z Mrtvého moře, kterou představují přírodní koupelové soli, denní a noční krémy, šampony, sprchové gely, koupelové pěny, tělová a čisticí mléka, pleťová tonika a toaletní mýdla, je označena značkou Seacare.

Produkty označené jako LORD& PUDL představují psí šampony. Příkladem mohou být psí šampony s kolagenem, které mají antiparazitní účinky, obsahují kondicionér a kosmetický olej. Kromě běžného použití jsou účinné i proti vnějším parazitům, jako jsou blechy, klíšťata nebo vši. Za zmínku stojí také psí šampony s norkovým olejem, který je vhodný pro štěňata a koťata.

Mezi další produkty, které jsou vyráběny Severochemou, patří přírodní škroby, kosmetika Susy zahrnující vlasovou kosmetiku jako jsou laky a šampony, ředidla, technické kapaliny, jako je aceton, benzinový čistič, technický líh, technický benzin, petrolej a toluen a přípravky na odstranění nátěrů a nástřiků.

Severochema Liberec dodává své produkty do mnoha obchodních řetězců, mezi které se například řadí Globus, Hypernova, Kaufland, Makro, Hornbach, OBI, Billa a mezi drogistické řetězce se řadí drogerie Teta, DM nebo Rossman.

### **6.1.2 Atributy hodnoty stanovené firmou Severochema Liberec**

Hodnoty, které zákazníci upřednostňují při nákupu čistících prostředků firma definovala pomocí následujících atributů: cena, kvalita, funkce, ekologičnost produktu, obal, snadnost použití, reklama a značka.

Firma tvrdí, že zákazníci jsou velice cenově citliví u produktů denní spotřeby, kde cenová citlivost je tím vyšší, čím běžnější je způsob použití. To znamená, že prostředky na nádobí či podlahu zákazníci hledají tak, aby byly co nejlevnější, respektive, aby poměr ceny a výkonu byl co nejlepší. Pokud se jedná o speciální přípravky s menší frekvencí použití, vyšší cena již není překážkou, naopak, zákazník ji vnímá jako indikátor kvality a účinnosti. Podobná situace nastává u použití přípravků na něco, do čeho zákazník investoval více finančních prostředků. Příkladem mohou být čističe na sklokeramickou desku, krbová kamna, čističe plastových rámců oken nebo prací prášek na luxusní oblečení.

Co se týče funkce produktu, podle firmy zákazníci příliš nevěří různým univerzálním prostředkům. Označení univerzální zákazníci nevnímají příliš pozitivně. Zákazníci hledají speciální prostředky, tedy prostředky určené jen na jednu konkrétní aplikaci. Takovéto prostředky vnímají jako speciálně vyvinuté a určené na danou aplikaci. Dalšími výhodami u speciálně zaměřených výrobků, které zákazník očekává jsou: extra silný účinek (např.: u pracích prostředků), hypoalergenita (např.: u prostředků na nádobí), přídavek alkoholu u čistících prostředků na okna, multifunkčnost (ne na vícero použití, ale pro konkrétní věc, např.: tablety do myčky 5v1), antibakteriálnost (např.: u čističů záchodů), i když v poslední době si řada zákazníků uvědomuje, že příliš sterilní prostředí není dobré, protože může oslabovat přirozenou imunitu a za výhodu je také považována šetrnost prostředků k životnímu prostředí.

Velice důležitým prvkem je také samotný obal čistícího prostředku, který plní dvě funkce. Za prvé se jedná o stimulaci nákupního rozhodování na základě vzhledu čistícího prostředku a za druhé se jedná o samotnou funkčnost, kdy ergonomie použití, snadnost otevření a uzavření, jednoduchá aplikace nebo těsnost jsou důležitými faktory pro opakovaný nákup.

U reklamy se spíše jedná o promoakce. Speciálně u čisticích prostředků jsou velice účinné formy propagace prostřednictvím multipacků, crosspacků či větších balení. Někteří zákazníci určité produkty kupují výhradně v promoakcích ve velkém.

V oblasti čisticích prostředků se nejvíce daří privátním značkám, což znamená, že výrobky jsou prodávány pod značkou obchodníka. Přístupem řetězců a jejich extrémním tlakem na nízkou cenu od dodavatele se privátní značky devalvovaly. Řetězce jsou si toho vědomi a snaží se zákazníky přesvědčit, že jejich privátní značka je kvalitativně srovnatelná a cenově výhodnější v porovnání s klasickým značkovým výrobkem. Není to však pravda a zákazníci si to uvědomují. Přesto se podíl prodaných výrobků označených privátní značkou každým rokem zvyšuje. Obecně u čisticích prostředků platí, že věrnost značce je spíše nižší. Zákazníci rádi zkoušejí různé druhy značek. Výjimkou je starší generace, která vyhledává stále stejnou značku, protože značku zná již dlouho a věří ji (např.: Jar, Iron). Výrobky, které již neseženou, nahradí novými, mediálně podporovanými. Přestože je jejich kupní síla nižší, koupí i dražší značkový výrobek, protože jej podvědomě znají z reklamních médií. Je to pro ně snazší než studovat jiné výrobky a experimentovat. Vyšší cenu pak kompenzují tím, že s výrobkem příliš neplýtvají.

## 6.2 Porovnání atributů zjištěných výzkumem a atributů stanovených firmou

Atributy, které definovala firma Severochema Liberec, a atributy, které byly testovány dotazníkovým šetřením jsou uvedeny v následující tabulce.

**Tabulka 2: Porovnání atributů zjištěných výzkumem a atributů stanovených firmou**

Atributy zjištěné výzkumem	Atributy stanovené firmou
Kvalita (1,6)	Cena
Funkce (1,7)	Kvalita
Snadnost použití (2,1)	Značka
Cena (2,2)	Reklama
Ekologičnost produktu (2,4)	Funkce
Trvanlivost (2,4)	Ekologičnost produktu
Ochota personálu (2,8)	Obal
Estetika prostředí prodejny (3,1)	Snadnost použití
Značka (3,4)	
Obal (3,6)	
Země původu (3,9)	
Reklama (4,0)	

Zdroj: vlastní

Z tabulky je zřejmé, že atributy, které stanovila firma se shodují s atributy, které byly testovány pomocí dotazníkového šetření. Rozdíl spočívá v tom, že v dotazníku ještě byly testovány další atributy: země původu, ochota personálu, trvanlivost a estetika prostředí prodejny.

Za jednotlivými atributy jsou ještě pro přehlednost uvedeny hodnoty váženého aritmetického průměru, které podávají komplexnější představu o nejvíce upřednostňovaných attributech při nákupu čistících prostředků.

Z předešlé kapitoly je zřejmé, že firma se nemýlila v tom, když zákazníky označila za nepříliš věrné značce. To samé dokazují hodnoty zjištěné výzkumem. Konkrétně se jedná o 21 % respondentů, kteří jsou věrni značce.

Shodu lze také najít v případě reklamy, kde z dotazníkového šetření vyplynulo, že spotřebitelé reklamu považují za málo důležitou.

Co se týče ceny, pro spotřebitele je sice důležitá, ale důležitější než cena je pro ně kvalita, funkce a snadnost použití čistícího prostředku. Nelze tedy jednoznačně říci, zda v tomto případě dochází ke shodě mezi tím, co definovala firma a tím, co vyplynulo z dotazníkového šetření.

Zřetelný rozpor lze nalézt v otázce týkající se univerzálnosti čistících prostředků. Firma tvrdí, že lidé dávají přednost speciálním, jednoúčelovým čistícím prostředkům, ale z výzkumu vyplynulo, že se spotřebitelé nebrání ani univerzálním prostředkům. Konkrétně se jedná o 43 % respondentů, kteří upřednostňují jednoúčelové čistící prostředky, ale také 43 % respondentů dává přednost univerzálním čistícím prostředkům.

U ostatních atributů nelze provést porovnání mezi tím, co definovala firma a výsledky z výzkumu. Důvodem je neexistence potřebných informací.

## 7 Návrhy změn pro další rozvoj výrobku

Čistící prostředky představují širokou oblast výrobků, kde některé z nich jsou používány spotřebiteli téměř každý den a některé naopak spotřebitel používá buď v delších časových intervalech anebo pouze v případě, že nastane určitá situace, kdy je možnost použití konkrétního prostředku téměř nutností. S ohledem na tyto skutečnosti byly navrženy návrhy pro další rozvoj výrobků. Možné změny čistících prostředků lze charakterizovat následujícími body:

- ekologičnost produktu,
- obal,
- personál,
- kvalita.

Nejpodstatnější změnu by představovalo zvýšení ekologičnosti produktů. V dnešní době jsou po celém světě diskutovány odborníky, ale i širokou veřejností témata ochrany životního prostředí, vyčerpatelnosti zdrojů nebo globálního oteplování. Tím, že by se staly čistící prostředky ekologičtější, došlo by k úbytku nebezpečných fosfátů, amoniaků a dalších chemických látek, které se k životnímu prostředí nechovají zrovna nejšetrněji. Nejenže by touto změnou docházelo k ochraně životního prostředí, ale lidé by také chránili své domácnosti před chemikáliemi a v neposlední řadě by tyto ekologické prostředky byly také zdravotně nezávadnější, než stávající nešetrné prostředky. Pro zvýšení prodeje ekologických čistících prostředků by měla proběhnout určitá kampaň, která by šířila osvětu týkající se dané problematiky, a také by bylo dobré umístit prodej těchto prostředků tak, aby byly snadno dostupné široké veřejnosti. Problém nastává v případě ceny, která je u ekologických čistících prostředků vyšší a nákladů spojených s šířením osvěty a případným umístěním ekologických prostředků do běžných prodejen.

Obaly čistících prostředků by měly být řešeny tak, aby umožňovaly snadnost použití a lepší ochranu trvanlivosti výrobku. V neposlední řadě by na každém obalu měly být informace týkající se chemického složení nebo návodu na použití. I v tomto případě lze zohlednit ochranu životního prostředí prostřednictvím omezení počtu obalů tím,

že se budou vyrábět koncentrované výrobky, kde například jeden litr koncentrovaného výrobku je roven čtyřem litrům výrobku nekoncentrovaného.

Další navrhovaná změna se netýká samotného čistícího prostředku, ale spíše souvisí s jeho prodejem. Nedílnou součástí každé prodejny by měl být vyškolený personál, který bude ochotný a schopný podávat dostatečné informace o produktech v případech, kdy spotřebitelé potřebují odbornou radu. Stále totiž existuje řada prodejen, kde tento personál vůbec není a mnohdy některé obaly buď neposkytují informace žádné anebo pouze sporadické, což je u některých přípravků nedostačující.

Poslední zmíněný bod se týká kvality, kde vysoká kvalita by měla být přívrstkem každého čistícího prostředku. Aby trh čistících prostředků nebyl zahlcen nekvalitními výrobky, výrobci by měli přehodnotit své podnikatelské cíle a zaměřit se na kvalitu místo na kvantitu.



## **Závěr**

Tato diplomová práce byla zaměřena na identifikaci a zjišťování hodnoty výrobku pro zákazníky na spotřebním trhu, kde výrobky byly představovány čistícími prostředky. Atributy zvláštní hodnoty pro zákazníky byly definovány na základě hypotézy a pomocí marketingového výzkumu ověřeny. Z výzkumu vyplynulo, že zákazníci u čistících prostředků nejvíce upřednostňují kvalitu, funkci a snadnost použití. Cílem diplomové práce byly také návrhy změn pro další rozvoj výrobku. Celkem byly navrženy čtyři změny týkající se ekologičnosti produktu, obalu, personálu a kvality čistících prostředků.

Ekologie a ochrana životního prostředí je v poslední době velmi diskutovaným tématem nejen odborníky, ale i širokou veřejností. Ekologičtější čistící prostředky zapříčiňují úbytek škodlivých látek představovaných fosfáty či amoniaky. Touto změnou by docházelo k ochraně životního prostředí, k ochraně domácností a k ochraně samotných uživatelů, protože tyto ekologické prostředky jsou zdravotně nezávadnější, než stávající nešetrné prostředky. Pro zvýšení prodeje ekologických čistících prostředků by měla proběhnout kampaň šířící osvětu týkající se této problematiky a ekologicky nezávadné prostředky by měly být běžně dostupné široké veřejnosti.

Další navrhovaná změna se týkala obalů, které by měly být řešeny tak, aby umožňovaly snadnost použití a lepší ochranu trvanlivosti výrobku. Součástí každého obalu by měly být informace týkající se chemického složení nebo návodu na použití. I zde lze zohlednit ochranu životního prostředí prostřednictvím omezení počtu obalů výrobou koncentrovaných výrobků.

Nedílnou součástí každé prodejny by měl být vyškolený personál, který bude ochotný a schopný podávat dostatečné informace o produktech v případech, kdy spotřebitelé potřebují odbornou radu. Stále lze nalézt prodejny, kde tento personál vůbec není.

Poslední navrhovaná změna se týkala kvality. Vlastností každého čistícího prostředku by měla být jeho dobrá kvalita.

## Seznam použité literatury

- [1] SCHIFFMAN, L. G. a KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- [2] ANTONIDES, G. a Van RAAIJ, W. F. *Consumer Behaviour - A European Perspective*. Chichester: John Wiley and Sons, 1998. ISBN 0-471-97513-3.
- [3] KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-372-3.
- [4] Marketing a komunikace [online]. [cit. 26. 3. 2008]. Dostupné z <<http://www.mandk.cz/>>
- [5] DĚDKOVÁ, J. *Attributes Determination Problem of the Special Value for Consumer on the Consumer Market with CRM Strategy*. The international Scientific Conference Customer Relationship Management '07". Pardubice. ISBN 978-80-7395-016-3.
- [6] VLČEK, R. *Hodnota pro zákazníka*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-068-6.
- [7] DĚDKOVÁ, J., JELÍNKOVÁ, M., LOŠTÁKOVÁ, H. a SIMOVÁ, J. *Diagnostická metoda kvantifikace hodnoty pro zákazníka*. Vedecké listy Fakulty chemickém a potravinářské technologie Slovenskej technickej univerzity v Bratislave, Katedry manažmentu. Bratislava: Katedra manažmentu FCHPT STU v Bratislave, 2007, roč. 3., č. 2., s. 45-51. ISSN 1336-815X.
- [8] FEIGENBAUM, A. V. a FEIGENBAUM, D. S. *The Power of Management Capital*. McGraw-Hill Co. Inc, 2003.
- [9] VLČEK, R. *Management hodnotových inovací*. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-164-5.
- [10] KOUDELKA, J. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-76-2.
- [11] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- [12] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1992. ISBN 80-85424-83-5.

- [13] ARMSTRONG, G. a KOTLER, P. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [14] DĚDKOVÁ, J. a HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. 2. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2003. ISBN 80-7083-749-7.
- [15] Internetová encyklopedie Wikipedie [online]. [cit. 2. 4. 2008]. Dostupné z <<http://www.wikipedia.cz/>>
- [16] Severochema Liberec [online]. [cit. 14. 4. 2008]. Dostupné z <<http://www.severochema.cz/>>

## Seznam příloh

Příloha číslo	Název	Počet stran
1	Dotazník	4

**Příloha 1**  
**Dotazník**

Vážený pane, vážená paní,

v současné době zpracovávám na Technické univerzitě v Liberci diplomovou práci na téma „Identifikace a zjišťování hodnoty výrobku pro zákazníky na spotřebním trhu“. Za tímto účelem si Vám dovoluji předložit dotazník, ze kterého vychází zpracování daného tématu. Cílem dotazníku je zjistit hodnoty, které spotřebitelé nejvíce upřednostňují u čistících prostředků. Prosím o vyplnění tohoto dotazníku, který mi velmi pomůže při zpracování diplomové práce. Dotazník je plně anonymní. Předem děkuji za Vaši pomoc.

### 1. Nakupujete čistící prostředky?

☐ Ano ☐ Ne (uveďte důvod).....

*V případě, že jste na 1. otázku odpověděli „Ne“, dotazník dále nevyplňujte.*

### 2. Jaké čistící prostředky upřednostňujete?

☐ Univerzální (víceúčelové) ☐ Jednoúčelové

☐ Nezáleží mi na tom.

### 3. Jak často nakupujete čistící prostředky?

☐ 1x za měsíc ☐ 1x za 3 měsíce

☐ 1x za půl roku

☐ Jinak často (uveďte jak často).....

### 4. Kde nejčastěji nakupujete čistící prostředky?

Čistící prostředky	Hypermarket, supermarket	Diskontní prodejna	Menší samoobsluha	Specializovaná prodejna	Stáčírna, tržnice
Na nádobí					
Na okna					
Na koberec, bytové textilie					
Na nábytek					
Na podlahu					

Pozn.: Hypermarket, supermarket (Tesco, Hypernova, Kaufland...); Diskontní prodejna

(Penny, Plus,...); Menší samoobsluha (př. Jednota na náměstí, Večerka,...);

Specializovaná prodejna (drogerie)

**5. Přiřaďte k jednotlivým hodnotám čísla od 1 do 5 podle toho, jak jsou pro Vás při nákupu důležité. Znamka 1 představuje velkou důležitost a známka 5 značí, že dané kritérium je pro Vás nejméně důležité.**

	Velmi důležité	1	2	3	4	5	Nepodstatné
Cena		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Kvalita		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Značka		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Reklama		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Funkce		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Země původu		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Obal		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Snadnost použití		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ochota personálu		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Trvanlivost		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Estetika prostředí prodejn		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ekologičnost produktu		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

**6. Jste při nákupu čistících prostředků věrni stejné značce?**

- ☐ Ano ☐ Ne
- ☐ Někdy ano, někdy ne

**7. Kolik čtvrtletně utrácíte za čistící prostředky?**

- ☐ méně než 200 Kč ☐ 501 – 1 000 Kč
- ☐ 200 - 500 Kč ☐ více než 1 000 Kč

**8. Pohlaví:**

- ☐ Muž ☐ Žena

**9. Věk:**

☐ méně než 25 let

☐ 25 – 40 let

☐ 41 – 60 let

☐ více než 60 let

**10. Měsíční příjem Vaší domácnosti je:**

☐ méně než 10 000 Kč

☐ 20 001 – 30 000 Kč

☐ Více než 40 000 Kč

☐ 10 001 – 20 000 Kč

☐ 30 001 – 40 000Kč

Děkuji Vám za Váš čas strávený při vyplňování dotazníku.